

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan Shopee

PT Shopee International Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang website dan juga aplikasi *e-commerce* berbasis online. Shopee adalah anak perusahaan SEA group yang dulu dikenal dengan nama Garena. Didirikan di tahun 2015, SEA group yang bermarkas pusat pada Singapura. Shopee tidak hanya terdapat di Singapura dan Indonesia saja, melainkan memiliki jangkauan yang luas di beberapa negara seperti, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, China, sampai Brazil. Tujuan didirikannya Shopee adalah menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan juga cepat melalui platform berbelanja *online* dengan menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas (ShopeeCareers, 2022).

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Shopee

Sumber : www.shopee.co.id (2022)

Definisi atau makna dibalik logo Shopee diawali dari warna oranye yang memiliki makna sebagai warna yang hangat dan mempunyai daya tarik dalam meningkatkan minat beli pengguna. Gambar keranjang mewakili keranjang belanja Shopee dan huruf 'S' pada gambar keranjang merupakan symbol dari Shopee.

1.1.3 Visi – Misi Shopee

Shopee sebagai mobile marketplace di Indonesia memilki Visi dan Misi sebagai berikut :

a. Visi Perusahaan

Menjadi mobile *marketplace* terjangkau, mudah, dan menyenangkan

b. Misi Perusahaan

Menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dengan menerapkan moto simpel, bahagia, dan bersama-sama

1.1.4 ShopeeFood

ShopeeFood merupakan salah satu layanan pesan antar makanan yang dimiliki oleh Shopee dengan fungsi dan tujuan memudahkan pengguna Shopee dalam pesan makanan ataupun menjajakan produk makanan sebagai merchant Shopee. ShopeeFood pertama kali beroperasi di wilayah Jakarta pada awal tahun 2021 dan pada 3 Mei 2021 ShopeeFood telah memperluas jangkauan wilayahnya di Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang di informasikan secara langsung melalui Instagram @ShopeeFood_id.



Gambar 1.2 Logo ShopeeFood

Sumber : [instagram.com/shopeefood_id](https://www.instagram.com/shopeefood_id) (2022)

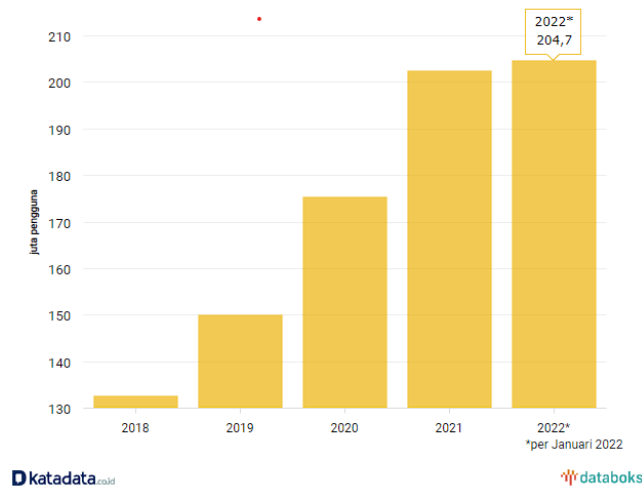
Definisi atau makna dibalik logo ShopeeFood diawali dari warna oranye yang diartikan sebagai warna yang hangat dan mempunyai daya tarik untuk meningkatkan daya minat pembeli. Simbol Garpu dan sendok mewakili tempat/rumah makan dan gambar wadah belanja mewakili keranjang makanan. ShopeeFood beriklan pertama kali pada tanggal 12 September 2020 melalui media social , Youtube Shopee Indonesia, yang dimana iklan tersebut telat dilihat sebanyak lima juta viewers. Walaupun ShopeeFood baru hadir pada akhir tahun 2020, namun ShopeeFood diperbincangkan pada awal tahun 2021 oleh berbagai media sebagai saingan baru bagi GrabFood dan GoFood yang lebih dulu berada dalam layanan jasa antar makanan sejak 2016 (GrabFood) dan 2015 (GoFood). Walaupun ShopeeFood termasuk baru dalam layanan pesan antar makanan di Indonesia, namun kurang lebih dalam setahun 500 mitra merchant di Jabodetabek ingin bekerja sama dengan ShopeeFood([katadata.co.id](https://www.katadata.co.id), 2021).

Dalam meningkatkan minat pelanggan, ShopeeFood memberikan berbagai diskon serta penawaran yang menarik, seperti diskon 60% dengan potongan hingga 22 ribu dengan minimum pembelian 40 ribu, diskon 50% dengan potongan hingga 22 ribu dengan minimum pembelian 40 ribu serta diskon ongkir sebesar empat ribu, dan sebagainya. Diskon ini nantinya dapat di klaim atau digunakan sebelum melakukan pembayaran dan berlaku setiap 24 jam setelah proses klaim. Selain keuntungan yang

diterima oleh pengguna ShopeeFood, mitra yang sudah bergabung menjadi merchant juga mendapat keuntungan seperti potensi pengembangan usaha yang sedang dirintis, pembayaran yang fleksibel dan juga transparan dan meningkatkan omset melalui promo menarik setiap harinya. Sementara di sisi driver/pengemudi yang menjadi pengantar makanan juga mendapat beberapa keuntungan seperti sistem pembayaran bagi hasil, banyak orderan masuk, cara kerja yang lebih mudah serta adanya bonus insentif.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, komunikasi dan perubahan perilaku, saat ini internet sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat mulai dari mengakses informasi, komunikasi, edukasi, bisnis, serta hiburan dengan jangkauan luas tanpa batasan, pengguna internet di Indonesia sangat pesat dari waktu ke waktu. Adanya internet didalam masyarakat mampu turut serta mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih modern. Terhitung dari tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 204,7 Juta masyarakat yang aktif menggunakan Internet, dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 277,7 Juta orang, sebagaimana dapat dilihat dari gambar 1.3 sebagai berikut:



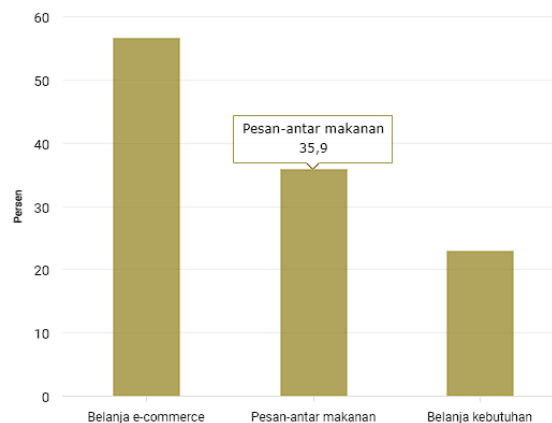
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)
Sumber Databoks,(2022)

Gambar 1.3 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari tahun 2022 adalah sebanyak 204,7 juta pengguna. Jumlah yang naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, yang sebanyak 202,6 juta pengguna, atau 73,7% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 277,7 Juta orang

(databoks.katadata,2022) Sedangkan rata-rata masyarakat Indonesia mengakses internet setidaknya 8 jam 36 menit setiap harinya dan sebagian besar (94,1%) mengakses internet melalui telepon genggam.

Meski pengguna internet tinggi, namun jumlah koneksi internet penduduk Indonesia masih masih relative rendah. Ada 73,05 juta penduduk di Indonesia yang belum memiliki koneksi internet, dan ini merupakan jumlah terbesar kedelapan di dunia. Tingkat koneksi internet paling rendah adalah India dengan 742 juta penduduk yang belum memiliki akses Internet (dataindonesia.id, 2022).

Digitalisasi sebagai salah satu praktek memanfaatkan internet sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat indonesia untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya, sebagai contoh dalam pemenuhan kebutuhan makanan jika dulu masyarakat membeli makanan secara tatap muka maka dengan adanya digitalisasi proses pemesanan makanan dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus mendatangi penjual. Terdapat beberapa jenis layanan yang saat ini sudah ditopang dengan digitalisasi, antara lain e-commerce, pesan antar makanan dan belanja kebutuhan, dari ketiga jenis layanan platform digital ini pesan antar makanan pada tahun 2021 menempati posisi 35,9% dari seluruh jenis layanan berbasis digital, sebagaimana dapat dilihat dari gambar 1.4 berikut:



Gambar 1.4 Layanan Digital yang Paling Sering Digunakan gen-z

Sumber: katadata.co.id, (2021)

Dari gambar 1.4 diatas platform digital paling banyak digunakan untuk aktivitas belanja *e-commerce* kemudian transaksi pesan antar makan menempati urutan kedua, sedangkan untuk belanja kebutuhan menempati urutan ketiga dari penggunaan platform digital.

Survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) tahun 2021 menunjukkan bahwa 35,9% responden pernah melakukan transaksi pesan antar makanan dalam tiga bulan terakhir. Sedangkan 23% responden membeli kebutuhan sehari-hari melalui aplikasi ponselnya dan sebanyak 56,6% responden lebih banyak menggunakan platform digital untuk berbelanja di *ecommerce*.

Berdasarkan hasil survei tersebut disimpulkan bahwa salah satu layanan yang paling sering digunakan oleh generasi-z merupakan layanan pesan antar makanan.

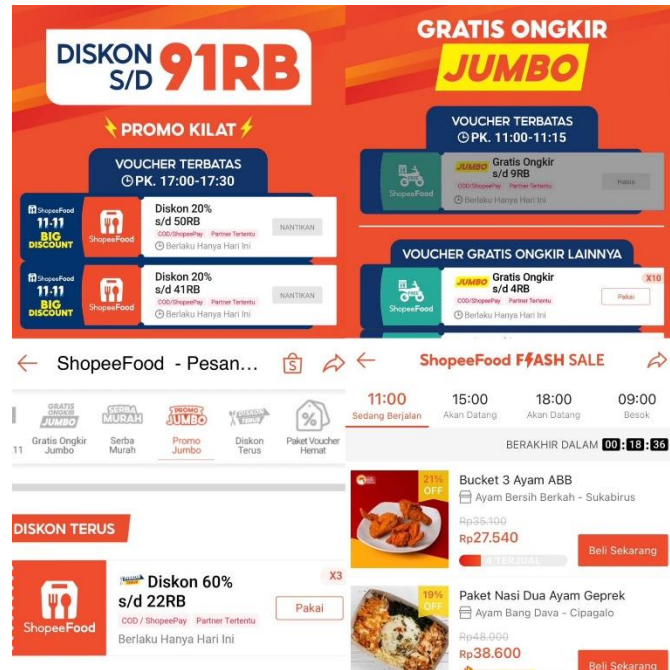
Dari sisi proporsi pengguna platform digital, 74,4% pengguna platform digital di Indonesia dilakukan untuk pesan antar makanan (databoks.katadata, 2021). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa potensi bisnis layanan pemesanan makanan menggunakan aplikasi pesan-antar makanan di Indonesia semakin besar. Terdapat tiga penyedia layanan pesan antar makanan di Indonesia GoFood dan GrabFood yang lebih dulu menerapkan layanan ini disusul oleh ShopeeFood yang merupakan fitur baru oleh Shopee yang menerapkan sistem pesan antar makanan.

Shopee meluncurkan fitur pesan makanan di platform April 2020 dan melakukan rekrutmen pengemudi sejak November 2020. Sejak didirikan ShopeeFood telah mengumpulkan lebih 500 mitra pedagang (katadata, 2021).

Badan riset Tenggara Strategi mengidentifikasi bahwa *market share* untuk tiga pemain besar tersebut adalah gofood sebesar 50%, ShopeeFood 28% dan GrabFood 22% (Databooks, 2022). Adapun kelebihan ShopeeFood dibanding kompetitor sejenis adalah ShopeeFood menjadi platform layanan pesan antar makanan favorit anak muda dengan total 25,2% anak muda Indonesia memilih platform ShopeeFood dalam memesan makanan dengan intensitas pesanan sebesar 3-4 kali per bulannya, angka tersebut lebih besar dibandingkan GrabFood yang hanya 22% anak muda yang sering memesan makanan di platform tersebut (GoodStats.id, 2022) dan menurut (databoks.katadata, 2023) jumlah pengunjung platform Shopee memiliki rata-rata 166,9 juta kunjungan setiap bulannya. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa platform ShopeeFood memiliki kelebihan sendiri dibanding dengan kompetitor sejenisnya dan dapat bersaing sebagai platform layanan pesan antar makanan di Indonesia.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh ShopeeFood untuk mempertahankan posisinya sebagai pemegang *market share* terbesar kedua setelah GoFood, adalah memberikan diskon, pemberian diskon diharapkan dapat mendorong keputusan

pembelian oleh konsumen, berbagai fitur diskon yang ditawarkan oleh ShopeeFood yaitu potongan harga secara langsung maupun potongan harga melalui voucher, diskon tersebut dapat dilihat melalui aplikasi Shopee sebelum melakukan pemesanan makanan sebagaimana dapat dilihat dari gambar 1.5 berikut:



Gambar 1.5 Diskon Pada Layanan ShopeeFood

Sumber : Aplikasi Shopee Indonesia,(2024)

Dari Gambar 1.5 diatas ShopeeFood menawarkan diskon yang dapat digunakan oleh pengguna, diskon yang ditawarkan berupa Voucher potongan harga, gratis ongkir, dan sesi penurunan harga melalui *FlashSale* pada jam tertentu. Voucher dapat digunakan oleh pengguna selama kurun waktu 24 jam setelah voucher di klaim, dan berlaku pada merchant yang berkerja sama dengan ShopeeFood.

Diskon merupakan upaya yang umum dilakukan oleh brand holder untuk mendongkrak permintaan dari konsumen. Kotler dan Keller (2009) dalam (Mahmudah, 2020) mendefinisikan diskon sebagai potongan langsung pada harga barang pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adapun pengaruh diskon menurut (Anjarini, 2022) pemberian diskon oleh suatu perusahaan terhadap pelanggannya dapat memicu seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Marfu'ah (2022) dalam penelitan "*Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee*" memaparkan bahwa customer cenderung lebih tertarik membeli suatu produk

jika ditawarkan bersamaan dengan potongan harga. Dengan adanya diskon membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu.

Disamping diskon faktor yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh *online customer rating*, ulasan yang diberikan oleh customer diduga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Auliya dkk, 2017).

Hal ini dikarenakan pada layanan pengantaran makanan ShopeeFood, calon pembeli dapat mengidentifikasi dan mengetahui hasil *rating* yang diberikan oleh konsumen yang telah mengkonsumsi produk tersebut, termasuk *rating* produk baik dari segi kualitas, kuantitas, maupun pelayanan yang diberikan.

Online Customer Rating sebagai pendapat pelanggan yang diutarakan dengan skala tertentu, dengan skala yang paling populer digunakan adalah bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen maka menunjukkan kualitas produk yang baik, namun semakin dikit bintang yang diberikan maka menunjukkan kualitas produk yang buruk (Istiqomah, 2020), adapun ulasan rating menurut (Shidieq, 2021) mengatakan bahwa *Online Customer Rating* menjadi salah satu cara bagi pelanggan untuk memperoleh informasi dan tolak ukur dari kualitas suatu produk. Sedangkan menurut (Nyimpado et al., 2024) dalam penelitian “*Pengaruh Online Customer Rating, Online Customer Review Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli E-Commerce Shopee Pada Universitas Prima Indonesia*” memaparkan bahwa ulasan rating berperan penting dalam keputusan pelanggan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.

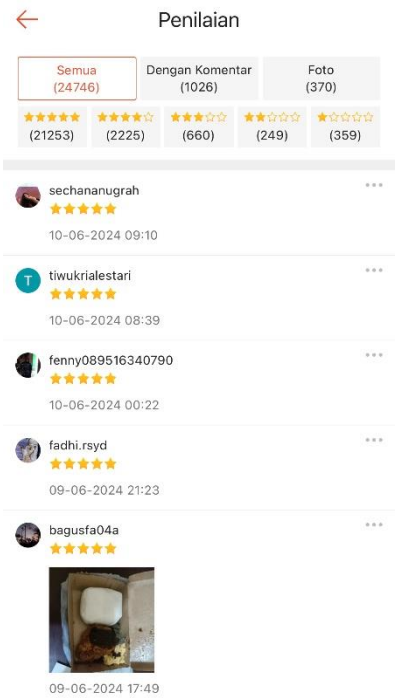
Rating yang digunakan ShopeeFood menggunakan Skala bintang dengan jumlah bintang yang dapat customer berikan yaitu satu dan jumlah bintang yang paling tinggi yaitu lima, jumlah bintang tersebut mewakili kualitas dan kepuasan customer dalam berbelanja makanan, definisi dari tiap bintang dapat dilihat dari tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Hasil Pra-survei Mengenai Variabel Diskon

Rating	Definisi
Bintang 1	Sangat Buruk
Bintang 2	Buruk
Bintang 3	OK
Bintang 4	Hampir Sempurna
Bintang 5	Sempurna

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Customer ShopeeFood dapat memberikan ulasan *rating* setelah proses pemesanan makanan berhasil, dan dari ulasan tersebut dapat menjadi penentu kualitas produk serta menjadi faktor penentu konsumen selanjutnya untuk melakukan keputusan pembelian, hasil ulasan rating yang diberikan oleh customer setelah memesan makanan, dapat dilihat pada gambar 1.6 berikut:



Gambar 1.6 Ulasan Rating ShopeeFood

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Dapat dilihat bahwa pelanggan shopeefood dapat memberikan ulasan rating jika telah selesai memesan makanan, adapun ulasan rating tersebut mewakili kualitas atau kepuasan pelanggan dalam memesan makanan,

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto & Trisunarno (2021) yang menjelaskan bahwa *online customer rating* terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan menurut (Prabowo et al., 2020) dalam penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu” mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku pelanggan dalam memilih, membeli, atau menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka.

Keputusan pembelian merupakan instrument yang penting bagi perkembangan sebuah bisnis karena pendapatan bersumber dari pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan dalam membeli yang diikuti dengan perilaku setelah pembelian (Swastha dan Irawan 2008: 105-112).

Penulis memilih judul ini sebagai fokus utama penelitian dikarenakan pada tahun 2023 Indonesia menduduki peringkat satu layanan pesan antar makanan daring (*Online Food Delivery*) dengan nilai transaksi bruto mencapai empat miliar atau sekitar tujuh puluh dua triliun rupiah (databoks.com,2023) dan dilansir oleh Survei Alvara Strategic melalui databoks dengan *online food delivery* para pelaku usaha mikro,kecil dan menengah (UMKM) kontribusi pelanggan meningkat sebanyak 56,8% dibanding *offline food delivery* (databoks.com,2023). Data tersebut menjadi pendukung dipilihnya Kota Bandung sebagai lokasi penelitian dikarenakan Kota Bandung terpilih sebagai tempat kuliner terbaik di ASEAN dengan peringkat yang didapat adalah 10 besar dari seluruh negara di ASEAN (GoodStats,2024). sebagaimana dapat dilihat dari gambar 1.7 berikut:



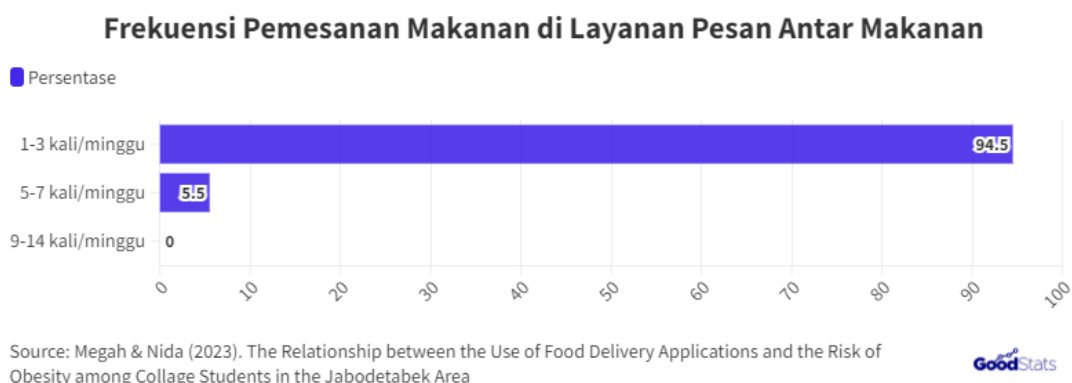
Gambar 1.7 Kota Kuliner Terbaik di ASEAN

Sumber: GoodStats, 2024

Menurut data yang penulis lampirkan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan diadakannya Kota Bandung sebagai kota kuliner terbaik dapat mendukung penggunaan *online food delivery* oleh masyarakat dalam proses jual beli makanan maka dari itu penulis berharap dengan dilakukannya penelitian ini mampu membantu masyarakat dalam memperoleh informasi terkait online food delivery di Kota Bandung.

Adapun dampak penulis rasakan jika penelitian ini tidak dilaksanakan adalah kurangnya informasi yang tersedia dalam fokus penelitian yang penulis kerjakan, informasi penelitian tersebut meliputi peran dan hubungan diskon serta rating terhadap keputusan pembelian pada layanan shopeefood

Penulis memfokuskan penelitian ini pada Mahasiswa di Kota Bandung. Mahasiswa dipilih karena tingkat pemesanan makanan secara online di Indonesia didominasi oleh kalangan mahasiswa (GoodStats.id, 2024), sebagaimana dapat dilihat dari gambar 1.8 berikut:



Gambar 1.8 Persentase Pemesanan Makanan Mahasiswa

Sumber: Goodstats, 2024

Dari gambar 1.8 diatas ada sebanyak 94.5% mahasiswa melakukan pesan antar makanan dengan intensitas sebanyak 1 hingga 3 kali dalam seminggu sedangkan hanya 5.5% mahasiswa yang memesan makanan secara online dengan intensitas 5-7 kali dalam seminggu, sebagai perbandingan ada sekitar 285.038 mahasiswa pada tahun 2021 di Kota Bandung (BPS Jawa Barat, 2022) dan sebagai perbandingan lainnya penulis melampirkan data total mahasiwa Universitas Telkom sebesar 36.894 mahasiswa (telkomuniversity.ac.id,2024) dari penjabaran data tersebut penulis akhirnya memilih mahasiswa bandung sebagai obyek dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui preferensi konsumen tentang diskon serta *online customer rating* yang ditawarkan ShoppeFood, Peneliti melakukan pra-survei dilakukan kepada 30 responden mahasiswa pengguna layanan pesan antar ShopeeFood di kota Bandung. Hasil pra-survei dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Hasil Pra-survei Mengenai Variabel Diskon

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
Pengaruh Diskon			
1.	Apakah Anda mempertimbangkan untuk memakai diskon pada jasa pengantar makanan ?	93.9% atau 31 orang	6.1% atau 2 orang
2.	Apakah diskon mempengaruhi keputusan Anda dalam pembelian makanan di Shopeefood ?	90.9% atau 30 orang	9.1 % atau 3 orang
3.	Apakah tingkat pemberian voucher mempengaruhi keputusan Anda dalam pembelian makanan di Shopeefood ?	84.8% atau 28 orang	15.2% atau 5 orang
4.	Apakah voucher menjadi daya tarik Anda dalam pembelian makanan di ShopeFood ?	90.9% atau 30 orang	9.1% atau 3 orang

Berdasarkan hasil penyebaran pra-survei pada tabel 1.2 yang berkaitan dengan Diskon, maka dapat diketahui beberapa hal sebagai berikut:

1. Mayoritas responden (93,9% atau 31 orang) menyatakan bahwa mempertimbangkan untuk memakai diskon pada jasa pengantar makanan. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa konsumen cenderung menggunakan diskon setiap pemesanan makanan dan sebanyak 6.1% atau 2 orang tidak peduli untuk memakai diskon pada jasa pengantar makanan
2. Mayoritas responden (90.9% atau 30 orang) menyatakan dalam proses pembelian makanan di ShopeeFood diskon sangat berpengaruh dan cenderung lebih memilih untuk membeli jika ada diskon sedangkan (9.1 % atau 3 orang) merasa diskon ShopeFood tidak mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian dan ada faktor lain yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian.
3. Mayoritas responden (84,8% atau 28 orang) menyatakan bahwa semakin besar potongan harga dari voucher yang diberikan mampu mempengaruhi keputusan pembelian makanan di ShopeeFood sedangkan (15,2% atau 5 orang) tidak terpengaruh dengan besaran voucher yang diberikan terhadap pembelian makanan di ShopeeFood
4. Mayoritas responden (90.9% atau 30 orang) menyatakan voucher menjadi penentu untuk melakukan pembelian makanan atau tidak, sedangkan responden (9.1 atau 2 orang) tidak menjadikan voucher sebagai penentu mereka dalam melakukan pembelian makanan dan tetap membeli walaupun tidak adanya voucher yang tersedia.

Tabel 1.3 Hasil Pra-survei Mengenai Variabel Diskon

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
Pengaruh Online Customer Rating			
1.	Apakah Anda mempertimbangkan rating yang diberikan oleh <i>customer</i> sebelum membeli makanan di ShopeeFood?	78.8% atau 26 orang	21.2% atau 7 orang
2.	Apakah rating yang baik dapat mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli makanan di ShopeeFood?	97% atau 32 orang	3% atau 1 orang
3.	Apakah jumlah rating dapat mewakili penilaian sebuah makanan?	93.9% atau 31 orang	6.1% atau 2 orang

4.	Apakah Anda pernah memberikan <i>rating</i> terhadap makanan yang Anda beli di ShopeeFood?	75.8% atau 25 orang	24.2% atau 8 orang
----	--	---------------------------	--------------------------

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pendahuluan pada tabel 1.3 yang berkaitan dengan Pengaruh *Online Customer Rating*, maka dapat diketahui beberapa hal sebagai berikut:

1. Mayoritas responden (78.8% atau 26 orang) menyatakan bahwa konsumen mempertimbangkan *rating* yang diberikan oleh *customer* sebelum membeli makanan di Shopeefood. Hal ini dapat mengidentifikasikan bahwa baik buruknya *rating customer* berpengaruh pada pembelian makanan di Shopeefood sedangkan (21.2% atau 7 orang) tidak terpengaruh oleh *ratng* yang diberikan *customer* pada Shopeefood.
2. Mayoritas responden (97% atau 32 orang) menyatakan bahwa *rating* yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian makanan di Shopeefood. Hal ini dapat mengidentifikasikan bahwa *rating customer* yang baik pada Shopeefood memiliki kecendrungan untuk merasa yakin dan percaya untuk membeli produk dengan *rating* baik sedangkan (3% atau 1 orang) tidak terpengaruh oleh *rating customer* dalam keputusan pembelian makanan dan memiliki kecendrungan untuk tidak acuh dengan *rating* tersebut
3. Mayoritas responden (93.9% atau 31 orang) menyatakan bahwa jumlah *rating* mewakili penilaian sebuah makanan. Hal ini dapat mengidentifikasikan bahwa *rating* yang baik dapat memicu konsumen merasa produk tersebut baik dan berpengaruh pada penilaian sebuah makanan di Shopeefood sedangkan (6.1% atau 2 orang) tidak setuju akan *rating* yang mempengaruhi penilaian sebuah makanan.
4. Mayoritas responden (75.8% atau 25 orang) menyatakan bahwa konsumen pernah memberikan *rating* terhadap makanan yang mereka beli di Shopeefood. Hal ini dapat mengidentifikasikan bahwa mayoritas konsumen memberikan *rating* makanan saat mereka membeli makanan di Shopeefood. Sedangkan (24.2% atau 8 orang) tidak pernah memberikan *rating* makanan yang mereka beli di Shopeefood, namun sebelum membeli konsumen memiliki kecenderungan untuk melihat *rating* yang ada.

Tabel 1.4 Hasil Pra-survei mengenai variable keputusan pembelian

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
Keputusan Pembelian			
1.	Apakah Anda mencari informasi terdahulu sebelum melakukan pembelian makanan di ShopeeFood?	51.5% atau 17 orang	48.5% atau 16 orang
2.	Apakah pilihan makanan mempengaruhi keputusan pembelian Anda?	97% atau 32 orang	3% atau 1 orang
3.	Apakah anda membeli makanan atas rekomendasi orang lain?	63.3% atau 19 orang	36.4% atau 14 orang
4.	Apakah merek mempengaruhi keputusan pembelian Anda?	63.6% atau 21 orang	36.4% atau 12 orang
5.	Apakah Anda merasa puas dengan pembelian makanandi ShopeeFood?	100% atau 33 orang	0%

Sumber: Data diolah Penulis, 2022

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pendahuluan pada tabel 1.4 yang berkaitan dengan *Pengaruh Keputusan Pembelian*, maka dapat diketahui beberapa hal sebagai berikut:

1. Mayoritas responden (51.5% atau 17 orang) menyatakan bahwa konsumen mencari informasi terdahulu sebelum melakukan pembelian makanan di Shopeefood. Hal ini dapat mengidentifikasikan bahwa sebagian konsumen tertarik untuk melakukan pembelian jika produk tersebut memiliki kredibilitas sedangkan (21.2% atau 7 orang) tidak mencari informasi terdahulu sebelum melakukan pembelian, dan tidak peduli dengan informasi produk tersebut.
2. Mayoritas responden (97% atau 37 orang) menyatakan bahwa pilihan makanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat mengidentifikasikan bahwa varian makanan dapat mengubah niat konsumen dalam melakukan pembelian sedangkan (3% atau 1 orang) tidak terpengaruh oleh pilihan makanan.
3. Mayoritas responden (57.6% atau 19 orang) menyatakan bahwa mereka membeli makanan atas rekomendasi orang lain. Hal ini dapat mengidentifikasikan bahwa rekomendasi makanan dari orang lain cukup

mempengaruhi pembelian makanan di Shopeefood sedangkan (42.6% atau 14 orang) tidak membeli makanan atas rekomendasi orang lain.

4. Mayoritas responden (63.6% atau 21 orang) menyatakan bahwa merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini dapat mengidentifikasikan bahwa merek terkenal dan telah banyak digunakan oleh konsumen lain dapat mempengaruhi pembelian konsumen sedangkan (36.4% atau 12 orang) tidak terpengaruh oleh merek.
5. Mayoritas responden (100% atau 33 orang) menyatakan bahwa mereka merasa puas dengan pembelian makanan di Shopeefood. Hal ini dapat mengidentifikasikan bahwa performa pelayanan, kualitas dan kuantitas produk Shopeefood dapat memenuhi ekspektasi konsumen dengan baik

Berdasarkan penjabaran latar belakang dapat dikemukakan bahwa diskon dan *online customer rating* secara langsung memiliki dampak positif dalam keputusan pembelian. Maka penulis pun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Diskon dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Membeli Pada Layanan Shopeefood (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Bandung)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh diskon terhadap keputusan membeli produk ShopeeFood di kalangan Mahasiswa Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan membeli produk ShopeeFood di kalangan Mahasiswa Bandung?
3. Bagaimana pengaruh antara diskon dan *online customer rating* terhadap keputusan membeli produk ShopeeFood di kalangan Mahasiswa Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan membeli produk ShopeeFood di kalangan Mahasiswa Bandung
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan membeli produk ShopeeFood di kalangan Mahasiswa Bandung

- 3) Untuk mengetahui pengaruh antara diskon dan *online customer rating* terhadap keputusan membeli produk ShopeeFood di kalangan Mahasiswa Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan dalam aspek teoritis maupun aspek praktis.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini penulis mengharapkan dapat menjadi sarana informasi untuk meningkatkan pemahaman serta pengetahuan tentang seberapa pengaruh diskon dan *online customer rating* dengan keputusan membeli produk ShopeeFood pada Mahasiswa Bandung. Selain itu penelitian ini memberikan kontribusi sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- 1) Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam menambah pengetahuin dan pengalaman terkait diskon dan *online customer rating* dalam penggunaan ShopeeFood serta sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana di jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University.

- 2) Bagi Program Ilmu Administrasi Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi mahasiswa/I yang akan melakukan penelitian dengan topik permasalahan yang serupa ataupun dengan objek penelitian yang sama.