

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Penggunaan media yang berbasis internet untuk melangsungkan inovasi dalam hal jual beli menjadi suatu pilihan perusahaan mempromosikan produk kepada masyarakat. Seiring perkembangan teknologi konsumen melakukan perubahan dalam jenis transaksi jual beli, yang awalnya transaksi dilakukan secara offline, saat ini cenderung lebih banyak menggunakan transaksi secara online.

خُلَّةٌ وَلَا فِيهِ بَيْعٌ لَا يَوْمٌ يَأْتِيَّ أَنْ قَبْلَ مَنْ رَزَقْنَاكُمْ مِمَّا أَنْفَقُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
الظَّالِمُونَ هُمْ وَالْكَافِرُونَ شَفَاعَةٌ وَلَا

“Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari ketika tidak ada lagi jual beli, tidak ada lagi persahabatan dan tidak ada lagi syafaat. Orang-orang kafir itulah orang yang zalim.”

Hal tersebut dapat menjadi alasan utama terjadinya perubahan strategi dari toko *offline* menjadi toko *online* karena dapat memudahkan para konsumen. Transaksi secara online memiliki perbedaan dengan transaksi secara offline, transaksi secara online dapat dengan mudah menentukan minat beli suatu produk atau jasa dengan cara melihat *Review* dan *Rating* dari konsumen sebelumnya, sedangkan transaksi secara offline seorang konsumen harus datang terlebih dahulu dan menentukan produk atau jasa secara langsung.

Berbagai inovasi kegiatan jual beli yang menggunakan media internet atau media online menjadi pilihan yang digunakan oleh perusahaan baik itu perusahaan besar maupun UMKM untuk memasarkan produk kepada konsumen. Seperti diketahui bahwa salah satu media untuk melakukan transaksi online yang diakibatkan oleh pengaruh kemajuan teknologi saat ini adalah *e-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan perdagangan elektronik atau pemanfaatan jaringan computer yang berhubungan dengan penjualan produk berupa barang ataupun jasa dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan dengan media online.

Salah satu bentuk *e-commerce* yaitu *consumer-to consumer (C2C)* yang merupakan salah satu jenis *e-commerce* yang paling umum dan juga dikenal oleh banyak orang karena bisnis ini dilakukan dari konsumen pada konsumen. C2C ini terbagi menjadi dua jenis yaitu *marketplace* dan *classified*. Untuk model *marketplace* sendiri, penyedia barang yang ada dalam platform tersebut dilakukan oleh konsumen. Konsumen tersebut membutuhkan wadah untuk melakukan kegiatan transaksi, dan konsumen disini akan berperan sebagai penjual yang mempromosikan produk mereka pada konsumen lain (Gamedia, 2021).

Untuk model kedua yakni model *classified* ini merupakan model yang memiliki keluwesan kepada para penjual dan juga pembeli untuk melakukan transaksi sesuai dengan kesepakatan. Dalam hal ini, website yang disediakan akan digunakan untuk menghubungkan antara penjual dan

pembeli. Terdapat banyak bisnis C2C yang populer di kalangan masyarakat, salah satunya yaitu Shopee (Gamedia, 2021).

Melansir dari laman resmi Shopee, Shopee merupakan sebuah platform belanja online terdepan yang ada di Asia Tenggara dan juga Taiwan. Shopee diluncurkan pada tahun 2015. Shopee sendiri merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk setiap wilayah dan menyediakan pengalaman untuk berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat untuk para pelanggan melalui dukungan pembayaran dan juga logistic yang unggul.

Di dalam Shopee sendiri, terdapat beberapa fitur atau layanan untuk memenuhi berbagai aspek kemudahan serta mempermudah kebutuhan para pelanggan, termasuk transaksi berbagai kebutuhan sandang, papan, pesan antar makanan, dan berbagai lainnya yang memberikan keuntungan bagi para konsumen. Dalam penelitian ini, fokus penelitian yang akan dilakukan adalah salah satu layanan yang disediakan oleh Shopee yaitu pesan antar makanan atau yang dinamakan Shopeefood (Simbolon, 2021).

PT Shopee Internasional Indonesia sudah sejak lama bersaing dengan perusahaan yang memiliki fitur serupa misalnya Gofood dan juga Grabfood yang tersedia di aplikasi lain. Di tahun 2020, Shopeefood hanya melayani pembelian makanan beku, minuman ringan, aneka macam kue, serta makanan olahan saja. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, pada awal tahun 2021 Shopeefood mulai melayani pemesanan makanan dan juga minuman yang bekerjasama dengan berbagai macam industry food and

beverafe dan juga menarik banyak mitra driver untuk mengantarnya pada konsumen (Simbolon, 2021).

Strategi pemasaran pun dilakukan, salah satunya yaitu promo untuk mengenalkan dan juga memperluas jangkauan fitur terkini kepada khalayak terlebih di luar Jabodetabek. Shopee sendiri melakukan promosi berupa potongan harga yang relative besar yakni berupa voucher yang kemudian disebarakan dengan menggunakan iklan di internet, media sosial, dan lain sebagainya (Simbolon, 2021).

Potongan pembelian atau diskon sendiri merupakan pengurangan nilai harga atau hadiah distributor karena partisipasinya dalam mengikuti program iklan. Perubahan terkait dengan harga ini akan berpengaruh pada reaksi konsumen yang bermacam-macam sesuai dengan persepsi mereka terkait dengan biaya produk dan juga hubungannya dengan pengeluaran total mereka (Simbolon, 2021).

Melakukan transaksi atau pembelian secara online di era internet ini merupakan pilihan yang tepat, karena bisa lebih efisien terhadap waktu. Pembelian secara online ini memiliki kekurangannya sendiri, yaitu tidak bisa melihat maupun menyentuh produk yang akan dibeli secara langsung. Oleh karenanya, terdapat beberapa hal yang biasanya dipertimbangkan oleh konsumen, seperti *online customer review*, *online customer rating*, dan juga promosi (Simbolon, 2021).

Online customer review sendiri merupakan bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang berpacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara online atau dalam situs web pihak ketiga. Sedangkan *online customer rating* merupakan suatu hal yang sama dengan review, tetapi opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang, dimana apabila lebih banyak bintang, maka menunjukkan nilai yang lebih baik. Faktor terakhir yaitu promosi, promosi sendiri menjadi salah satu poin yang juga memiliki pengaruh. Dalam melakukan transaksi jual beli, para konsumen biasanya melakukan pertimbangan dari segi potongan harga suatu produk yang kemudian menjadi dasar untuk keputusan minat beli. Tiga poin di atas bisa menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dari layanan pesan antar makanan seperti Shopeefood.

Minat beli merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen dalam hal membeli suatu produk atau jasa berdasarkan dengan adanya minat akibat kesan positif yang dapat menumbuhkan motivasi agar memungkinkan konsumen dapat membeli suatu produk atau jasa. Minat merupakan keinginan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang muncul karena kebutuhan, yang dirasa maupun tidak dirasakan atau dorongan keinginan akan hal tertentu.

Dari berbagai macam kelompok masyarakat, yang dianggap paling mudah menerima perubahan tentang teknologi yaitu generasi milenial salah satunya yakni mahasiswa. Mahasiswa mempunyai kecekatan dalam

menerima perkembangan teknologi salah satunya penggunaan teknologi baru untuk memudahkan transaksi jual beli. Dengan rentan usia berkisar 18 – 25 tahun, mahasiswa pastinya memiliki logika dasar dan selektif dalam memilah dan memilih produk yang ia beli, salah satunya yaitu dengan melihat *customer review*, *customer rating*, dan promosi. Oleh karenanya, dalam penelitian ini studi kasus dilakukan pada kelompok masyarakat yakni mahasiswa.

Adapun objek dalam penelitian ini adalah Sugoi Ramen Express yang juga menggunakan layanan pesan antar makanan di Shopeefood untuk penjualan secara online. Sugoi Ramen Express sendiri merupakan salah satu resto yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sugoi Ramen Express menghadirkan kuliner khas Jepang yaitu ramen dan tengah hits di kalangan banyak orang. Lokasi Sugoi Ramen Express ini beralamatkan di Ruko Kelapa Hijau No. 18 Sanggrahan, Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin menguji lebih dalam terkait penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Sugoi Ramen Express dalam Aplikasi Shopeefood”** yang dimana studi kasus akan dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *online customer review* Sugo Ramen Express dalam aplikasi Shopeefood berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan?
2. Apakah *online customer rating* Sugo Ramen Express dalam aplikasi Shopeefood berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan?
3. Apakah promosi Sugo Ramen Express dalam aplikasi Shopeefood berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui pengaruh signifikan dan positif *online customer review* Sugo Ramen Express dalam aplikasi Shopeefood terhadap minat beli ulang mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan
2. Mengetahui pengaruh signifikan dan positif *online customer rating* Sugo Ramen Express dalam aplikasi Shopeefood terhadap minat beli ulang mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan

3. Mengetahui pengaruh signifikan dan positif promosi Sugo Ramen Express dalam aplikasi Shopeefood terhadap minat beli ulang mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan

D. MANFAAT PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a) Sebagai bahan informasi dan juga referensi yang dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian dalam bidang yang sama di waktu yang akan datang.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep dan teori mengenai pemasaran menggunakan *online customer review*, *online customer rating*, dan promosi sehingga mampu mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a) Membantu memberikan tambahan informasi bagi perusahaan online terkait dengan faktor-faktor yang memunculkan minat beli ulang konsumen terutama dari faktor-faktor yang berkaitan dengan *online customer review*, *online customer rating*, dan promosi.
- b) Sebagai gambaran untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan promosi terhadap minat pembelian ulang.