

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Internet telah menjadi gaya hidup masyarakat. Pemanfaatannya tidak sebatas perolehan dan penggunaan informasi saja, melainkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Perubahan gaya hidup masyarakat yang terbiasa berbelanja online menyebabkan pertumbuhan pasar e-commerce yang signifikan. Pasar yang berbeda seperti makanan Shopee mulai menawarkan fasilitas berbeda untuk memenuhi kebutuhan belanja online masyarakat. Perubahan dan perkembangan teknologi telah mengubah perilaku pelanggan dari belanja langsung ke tempat menjadi belanja online atau belanja online di marketplace, hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Teknologi memainkan peran yang sangat penting dalam memungkinkan manusia beradaptasi dan bersaing di dunia yang berubah dengan cepat ini. Gangguan yang ditimbulkan menyebabkan perubahan besar (Kasali, 2022). Salah satu peristiwa paling transformatif dalam dunia bisnis adalah transformasi suatu produk menjadi sebuah platform. Dahulu masyarakat melakukan transaksi tatap muka secara offline, dimana penjual harus bertemu langsung dengan pembeli. Namun kini dunia bisnis telah berpindah ke platform yaitu ekosistem bisnis dunia online. Platform perdagangan merupakan media bagi para penggiat perdagangan yang menawarkan berbagai ruang untuk melakukan aktivitas jual beli.

Shopee Food layanan pesan antar makanan bagian dari aplikasi shopee, baru diluncurkan pada April 2020. Saat awal peluncurannya, layanan shopee Food hanya beroperasi di Jabodetabek dan hanya menawarkan variasi makanan dan sembako dalam jumlah terbatas. Untuk minum Pada bulan Agustus 2021, layanan shopee food mulai merambah ke kota lain, antara lain Bandung, Semarang, Malang, Surabaya, Solo, dan Yogyakarta (Hamida & Amron, 2022).

Promosi merupakan suatu kegiatan yang menunjukkan keunggulan suatu produk atau merek dan mendorong pasar, konsumen, untuk membeli produk

tersebut (Firnando et al., 2021). Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan cara mengirimkan informasi secara langsung antara konsumen dengan konsumen, tujuannya adalah untuk mengubah perilaku dan sikap konsumen yang awalnya tidak mengetahui produk tersebut sehingga terjual, mereka mengingat produk yang sedang dijual. dipromosikan (Laksamana, 2019: 129).

Menurut N Arianty et al dalam (Lubis, 2021), promosi merupakan salah satu variable bauran pemasaran yang sangat penting untuk diterapkan oleh perusahaan dalam pemasaran produk. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Selain itu juga sebagai alat untuk mempengaruhi proses pembelian atau penggunaan produk sesuaikebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut (Tolan et al., 2021), promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menitikberatkan pada upaya perusahaan dalam mengkomunikasikan dan menginformasikan serta mengingatkan konsumen terhadap merek dan produk perusahaan.

Rating dapat diartikan sebagai penilaian pengguna terhadap preferensi produk berdasarkan aspek kognitif dan emosional terkait interaksi dengan produk virtual dalam suatu dimensi lingkungan (Putra, 2020). Menurut (Amaldin & Ratnasari, 2024), ulasan pelanggan online dapat dipahami sebagai cara untuk melihat reaksi pelanggan yang berbeda terhadap produk atau layanan suatu perusahaan. Hal ini juga didukung oleh data nilai transaksi e-commerce di seluruh dunia, khususnya di India yang terus meningkat setiap tahunnya.. Secara umum, penting bagi pelanggan untuk membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam hal harga, ketakutan akan penipuan, atau kualitas produk yang tidak sesuai harapan. Rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi.

Menurut (Rangsang & Millayan, 2021) *online customer review* salah satu bentuk Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang menjadi salah satu faktor yang

digunakan untuk mengambil keputusan pembelian. *Online customer review* merupakan opini jujur yang tersedia secara online dan dapat dianggap sebagai alat promosi menurut (Hartanto & Indriyani, 2022). Berdasarkan pengertian online customer review diatas dapat disimpulkan bahwa online customer review merupakan bentuk dari electronic word of mouth dan sebuah fitur yang terdapat pada e-commerce yang merupakan bentuk dari ulasan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalamannya terkait dengan informasi kelebihan dan kelemahan dari evaluasi suatu produk dan menjadi media untuk konsumen mencari informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee food ?
2. Apakah rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee food ?
3. Apakah online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee food ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh rating dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh online customer review dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **A. Manfaat teoritis**

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam memperluas pengetahuan di bidang bisnis online yang berkaitan dengan promosi, rating, dan online customer review pada pengguna marketplace shopee food.

2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk peneliti peneliti selanjutnya bagaimana promosi, rating, dan online customer review, dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian terhadap marketplace shopee food

## B. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa menjadi suatu referensi dalam memperbaiki system shopee food guna untuk menambah minat masyarakat serta menjadi acuan mengenai faktor yang bisa mempengaruhi keputusan dan pembelian konsumen.