

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia disertai dengan fenomena pembelian melalui internet yang bersamaan dengan peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Turban et al., (2015) menjelaskan bahwa pengguna internet yang dimaksudkan untuk membeli, menjual, mengangkut atau memperdagangkan data, barang, ataupun layanan merupakan definisi dari *e-commerce*.

Semakin pesatnya pertumbuhan teknologi membuat kebutuhan manusia dapat terkecukupi dengan mudah. Manusia dapat berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya tanpa mendatangi sebuah toko melainkan dengan mengakses melalui telepon cerdas dari rumah lalu menunggu barang tersebut dikirim kerumah. Teknologi inilah yang dikenal dengan nama online shop atau toko daring.

Para pelaku bisnis mendapatkan berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh internet untuk mempermudah dalam memasarkan produknya hingga pasar global. Dan faktor inilah yang mendasari munculnya berbagai jenis E-commerce di Indonesia, dengan jumlah pengguna internet yang tinggi di Indonesia tentunya hal ini menjadi salah satu peluang yang besar bagi *E-commerce*.

Hal tersebut tentunya dapat meningkatkan minat beli masyarakat yang meningkat setiap tahunnya sehingga berdampak pada sistem perekonomian yang ada di Indonesia yang semakin berkembang maju kearah yang lebih baik. Menurut Kurniawati (2019) dalam jurnal (Rohmatulloh & Sari, 2021) Jual beli suatu barang berupa produk atau jasa melalui internet dikenal dengan istilah *E-commerce*. Seluruh e-commerce bersaing untuk mendapat konsumen dari masyarakat Indonesia (Nurhayati, 2017).

Grab merupakan jenis e-commerce-nya adalah *Online to Offline e-commerce*. GrabFood merupakan layanan antar makanan. Pengembangan jasa antar Grab yang berasal dari Singapura ini berhasil melaju dengan pesat. Grab resmi berdiri 2012 dengan nama awal Grab Taxi. Kini jasa layanan Grab sudah menyebar ke Asia Tenggara dan Indonesia. Perkembangannya sangat cepat hingga kini GrabFood bersanding dengan GoFood dan sama-sama menjadi pilihan hati masyarakat.

Pada konteks *e-commerce* layanan yang berkualitas telah banyak dikenal sebagai cara efektif guna memperoleh serta mempertahankan keunggulan yang kompetitif (Zeithaml et al., 2002), suatu isu yang strategis guna memperoleh kesuksesan dalam jangka waktu yang lama (Parasuraman et al., 2005), faktor utama puas atau tidaknya pembeli & loyalitasnya (Gummerus et al., 2004).

Pelanggan menjadi penting bagi perusahaan, untuk itu kualitas layanan yang diberikan menjadi faktor yang sangat krusial. Apabila Grabfood dapat memberi layanan yang tepat sesuai harapan konsumen, maka konsumen punya

persepsi positif kepada Grab yang dapat mendukungnya dalam mengambil keputusan pembelian.

Sebagaimana menurut Ashari & Widayanto (2019) bahwa kepercayaan konsumen merupakan hal yang paling diperhatikan dalam keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi pembeli dalam menentukan keputusan pembelian di online Shopee (Farki et al., 2016). Keputusan pembelian tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat memilih maupun membeli suatu produk (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Selain itu Sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian produk barang atau jasa secara online biasanya konsumen akan mempertimbangan beberapa hal seperti harga barang tersebut dan ulasan pelanggan secara online (*Online Customer Review*).

Online Customer Review adalah sebuah komentar yang diberikan oleh pembeli lain yang telah membeli sebuah produk di grabfood terkait dengan informasi dari produk tersebut seperti kualitas produk tersebut. Grab sendiri telah menyediakan tempat bagi para konsumen untuk dapat memberikan review mereka terhadap produk yang sudah dibeli. fitur *Online Customer Review* ini juga dapat digunakan oleh konsumen sebagai wadah untuk mengutarakan pendapatnya tentang suatu produk dan memberikan sebuah penilaian terhadap produk tersebut.

Review yang diutarakan oleh konsumen juga bisa berupa review positif atau review negatif, dimana review positif yang diberikan oleh pembeli dapat mendorong minat beli pembeli lain agar melakukan pembelian produk tersebut, sebaliknya jika review yang diberikan konsumen negatif maka konsumen lain

cenderung mengurungkan minat belinya untuk melakukan pembelian produk tersebut.



Gambar 1.1 contoh ulasan positif dan negatif

Gambar tersebut diatas merupakan contoh dari review positif yang menunjukkan bahwa kualitas dari rumah makan dan memberikan ketertarikan bagi konsumen untuk membeli, tapi satu sisi pada review negatif juga memberikan pengaruh bagi konsumen lain.

Dalam mengikuti perkembangan teknologi tersebut Rumah makan bukit Kangkissau juga menggunakan grabfood sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Kualitas pelayanan dan *Online Customer Review* benar benar harus diperhatikan untuk menarik pembeli.

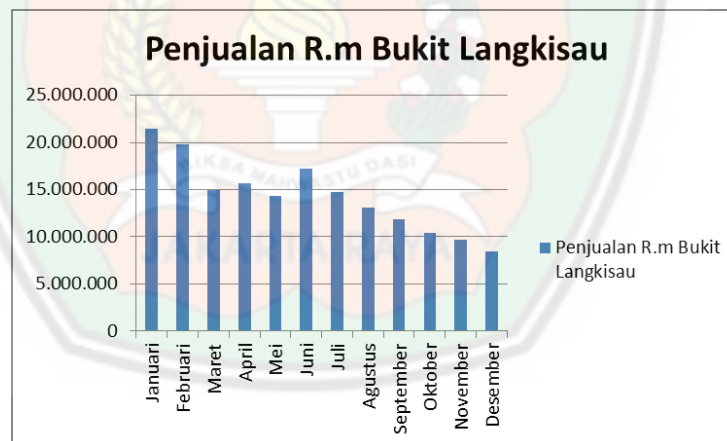
Tabel 1.1 Data Penjualan

laporan penjualan tahun 2022	
Bulan	Penjualan R.m Bukit Langkissau
Januari	21.500.000
Februari	19.800.000
Maret	15.000.000
April	15.700.000

Mei	14.350.000
Juni	17.200.000
Juli	14.750.000
Agustus	13.110.000
September	11.900.000
Oktober	10.450.000
November	9.700.000
Desember	8.475.000
TOTAL	171.935.000

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Pada table diatas diketahui Penjualan di Rumah Bukit Langkisau tiap bulannya mengalami fluktuasi , terkadang naik dan terkadang turun. Namun jika melihat perkembangan tersebut penjualan bulan Januari menjadi penjualan paling banyak diantara bulan bulan lainnya ditahun 2020 tersebut.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Pada grafik diatas menunjukkan penurunan penjualan yang dialami RM Bukit langkisau di tahun 2022 tentunya membuat kekhawatiran terhadap bisnisnya. Selanjutnya peneliti melakukan pra-survey dengan tujuan agar menemukan faktor faktor yang mempengaruhi variabel Keputusan pembelian

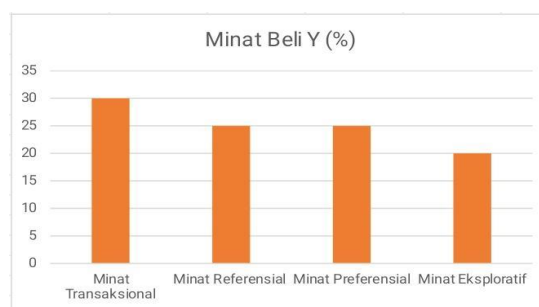
(Y2) , terdapat lima faktor yang secara dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Grabfood . Kuesioner ini diisi sebanyak 20 Responden Konsumen yang membeli melalui Grabfood.



Gambar 1.2 Hasil Pra-survey

Dari Hasil prasurvey yang dilakukan Peneltii memiliki 2 faktor dominan terhadap keputusan pembelian yaitu urutan pertama adalah Kualits Pelayanan sebesar 32% sebagai Variabel X_1 Kemudian *Online Customer Review* sebesar 31% sebagai Variabel X_2

Selanjutnya dalam survei variabel minat beli diketahui bahwa indikatornya adalah yang yaitu minat transaksional, Referensial,prefensial dan eksploratif.



Berikut merupakan hasil survei variabel minat beli :

Gambar 1.3 Hasil survey variabel Y

Pada table diatas dapat diketahui bahwa hasil pra survey terkait minat beli pada masyarakat cenderung tinggi terhadap minat beli transaksional selanjutnya masyarakat memiliki minat preferensial ketiga minat beli referensial dan terakhir minat beli eksploratif. Berdasarkan pada grafik tidak terdapat perbedaan yang cukup signifikan sehingga penulis memilih keempat indikator tersebut untuk dilakukan penelitian.

Penelitian terdahulu disebutkan jika *service quality* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Barriyah & Suyanto (2019) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara setiap dimensi variabel *service quality* yaitu *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust* dan *personalization* secara simultan terhadap minat beli pengunjung (Barriyah & Suyanto, 2019).

Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Japariato (2019) yang menunjukkan bahwa *service quality* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Japariato, 2019). Hal ini menunjukkan *service quality* memiliki dampak terhadap peningkatan ketertarikan pembelian. Selanjutnya Penelitian Dita,et.all (2020) menyebutkan minat beli memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik meneliti Rumah Makan Bukit Langkisau dengan menggunakan perpaduan variabel dari beberapa peneliti sehingga terdapat perbedaan yang cukup antara penelitian ini dan penelitian

sebelumnya. Adapun judul yang digunakan adalah “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel intervening pada Grabfood rumah makan bukit Langkisau**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian pada Rumah Makan Bukit Langkisau ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan mempengaruhi Minat beli Konsumen?
2. Apakah Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan pembelian Konsumen?
3. Apakah *Online Customer Review* mempengaruhi minat beli Konsumen?
4. Apakah *Online Customer Review* mempengaruhi keputusan pembelian Konsumen?
5. Apakah Minat beli konsumen mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen?
6. Apakah Minat Beli Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ?
7. Apakah Minat Beli Memediasi *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka Tujuan penelitian pada Rumah Makan Bukit Langkisau ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui Kualitas Pelayanan mempengaruhi Minat beli Konsumen.
2. Mengetahui Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan pembelian Konsumen.
3. Mengetahui *Online Customer Review* mempengaruhi minat beli Konsumen.
4. Mengetahui *Online Customer Review* mempengaruhi keputusan pembelian Konsumen.
5. Mengetahui Minat beli konsumen mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.
6. Mengetahui Minat Beli Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .
7. Mengetahui Minat Beli Memediasi *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian .

1.5 Manfaat Penelitian

Penting dalam sebuah penelitian yang dapat diterapkan setelah adanya hasil penelitian. Hal ini yang diharapkan penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli sebagai Variabel intervening yang diharapkan berguna bagi penelitian-penelitian dengan tema yang sama sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini, peneliti dapat memberikan ilmu pengetahuan selama menempuh studi manajemen ke dalam karya nyata.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli sebagai Variabel intervening.

1.6 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu pada pokok masalah yaitu Analisis Kualitas Pelayanan, *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel intervening pada Grabfood rumah makan bukit Langkisau adapun responden yang digunakan sebanyak 200 Responden.