

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Gojek

Gojek merupakan perusahaan yang menyediakan beberapa layanan seperti transportasi, pengiriman barang, pesan antar makanan, dan layanan lainnya. Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010. Beliau merupakan seorang pengusaha yang menjabat sebagai Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Indonesia pada Kabinet Indonesia Maju.

Bermula dari pengalaman pribadinya saat hendak menggunakan jasa ojek, Nadiem menemukan adanya suatu masalah yang terjadi terhadap ojek pangkalan pada saat itu. Di tahun 2010, lebih tepatnya ketika belum terbentuknya aplikasi Gojek, para ojek pangkalan menghabiskan waktunya hanya untuk menunggu penumpang dengan waktu kedatangan yang tidak menentu. Apabila mereka berada dipangkalan sejak pagi, penumpang bisa saja datang di sore ataupun malam hari. Sehingga Nadiem merasa bahwa waktu yang mereka miliki terbuang dengan percuma. Belum lagi para penumpang yang tidak selalu menemukan ojek pangkalan di beberapa daerah tertentu, membuat penumpang tersebut kesulitan untuk bisa cepat sampai ke tempat tujuannya masing-masing. Berawal dari masalah yang ada, Nadiem memutuskan untuk mendirikan suatu jasa layanan transportasi bernama Gojek guna membantu kendala yang di alami oleh para ojek pangkalan.

Gojek didirikan pada tanggal 13 Oktober 2010 dengan memiliki 20 pengemudi beserta sistem pemesanannya yang menggunakan *call center*. Setelah mendapatkan tawaran pendanaan dari pihak lain, Gojek mulai berkembang di awal tahun 2015 dengan meluncurkan aplikasi untuk Android dan IOS. Besarnya peluang yang dimiliki oleh perusahaan rintisan tersebut, telah menarik beberapa perusahaan lain untuk melakukan kerja sama hingga memberikan pendanaan. Pada tahun 2016, Gojek melakukan kerja sama dengan Blue Bird dan mendapatkan pendanaan dari beberapa perusahaan yang sedang memanfaatkan ketenaran Gojek pada saat itu seperti Farallon Capital, Warburg Pincus, Capital Group Private Markets, dan yang lainnya.

Berkat pencapaian yang dimiliki oleh Gojek, membuat Gojek mendapatkan penghargaan di tahun 2017. Dikutip dari artikel resmi Gojek yang dirilis tahun 2019, “Satu-satunya perusahaan di Asia Tenggara yang dua kali berada di daftar Perusahaan Pengubah Dunia versi majalah Fortune.” Gojek berada di urutan ke 17 dari 56 perusahaan yang dinilai mampu mengubah wajah dunia. Melalui penghargaan tersebut, telah membuktikan bahwa Gojek merupakan perusahaan teknologi yang dapat bersaing dengan perusahaan besar dan bergengsi lainnya.

Tahun demi tahun dilewati oleh Gojek, membuat perusahaan tersebut semakin besar. Sejak awal peluncuran aplikasi Gojek hingga tahun 2022, 190 juta lebih aplikasi Gojek telah terinstall, 2 juta lebih mitra *driver* telah bergabung. Selain itu, Gojek telah berkontribusi lebih dari 7,1 triliun sebagai roda penggerak perekonomian Indonesia. Banyaknya pencapaian yang telah diraih hingga saat ini, membuat Gojek semakin dikenal masyarakat sehingga Gojek terus berinovasi dan mengeluarkan fitur-fitur terbarunya. Pada bidang transportasi dan logistik, terdapat fitur GoRide, GoCar, GoSend, GoBox, dan GoBluebird. Pada bidang transaksi, terdapat fitur GoPay, GoTagihan, GoPaylater, GoGive, GoSure, GoInvestasi, dan GoCorp. Lalu, dalam perbelanjaan, terdapat fitur GoFood, GoMart, GoMed, dan GoShop. Untuk hiburan, terdapat fitur GoPlay dan GoTix. Sementara itu untuk kegiatan berbisnis, terdapat fitur GoBiz, Midtrans, Moka, dan Selly.

Berawal dari membantu ojek pangkalan untuk mendapatkan penumpangnya dengan mudah, kini Gojek menjadi ojek berbasis *online* yang dapat memudahkan seseorang dalam bepergian. Selain itu, banyak masyarakat di Indonesia yang terbantu dengan mendapatkan pekerjaan karena adanya Gojek. Sehingga, Gojek menjadi perusahaan teknologi yang semakin berkembang dan dikenal banyak orang. Bahkan hingga kini, Gojek telah hadir di 167 kota dan kabupaten di Indonesia.

### **1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

#### **a. Visi**

Visi dari perusahaan Gojek adalah membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia baik untuk masa kini dan kedepannya.

## b. Misi

Demi mewujudkan visi perusahaannya, tentunya Gojek memiliki misi yang perlu dilakukan. Adapun misi dari Gojek yaitu:

- 1) Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- 2) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
- 3) Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
- 4) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- 5) Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek *online*.

### 1.1.3 Logo PT. Gojek Indonesia

Untuk dapat menggambarkan identitas perusahaannya, Gojek memiliki logo agar lebih mudah di ingat oleh para penggunanya. Berikut merupakan logo perusahaan Gojek:



**Gambar 1. 1 Logo Gojek**

*Sumber:* gojek.com (2022)

Sebelumnya, Gojek memiliki logo yang menggambarkan *driver* dengan batang sinyal di atasnya. Tetapi akhirnya Gojek melakukan perubahan logo pada tanggal 22 Juli 2019, yaitu dengan menciptakan logo bernama “Solv”. Solv sendiri berasal dari kata bahasa Inggris yaitu “Solve”, yang memiliki arti memecahkan masalah. Digunakannya logo Solv karena dianggap mudah dikenal dan dapat mengakomodasi visi misi Gojek di masa depan. Selain itu dengan adanya logo Solv dapat mengingatkan pengguna Gojek bahwa mereka memiliki berbagai solusi dalam setiap situasi. Berawal dari hanya menyediakan layanan transportasi kendaraan bermotor, kini menjadi sebuah ekosistem besar yang menggerakkan banyak orang dengan berbagai layanannya. Berikut merupakan beberapa layanan teratas yang terdapat pada aplikasi Gojek:

#### a. Go-Ride

Go-Ride merupakan salah satu layanan transportasi yang terdapat dalam aplikasi Gojek. Go-Ride itu sendiri menggunakan kendaraan sepeda motor yang dikemudikan oleh mitra Gojek yang biasa disebut dengan driver Gojek. Dengan adanya layanan Go-

Ride, para pengguna dapat merasakan kemudahan dalam bepergian ke tempat yang ingin dituju. Untuk dapat menggunakan layanan Go-Ride, pengguna hanya perlu membuka aplikasi Gojek dengan memilih layanan Go-Ride, lalu menentukan titik lokasi penjemputan dan titik lokasi tujuan.

b. Go-Car

Go-Car merupakan layanan transportasi kendaraan beroda empat yang dapat ditemukan pada aplikasi Gojek. Kendaraan yang digunakan dalam layanan ini merupakan kendaraan pribadi para pengemudi. Sehingga setiap melakukan pemesanan layanan Go-Car, akan terdapat tampilan yang memberikan informasi terkait plat nomor kendaraan beserta pengemudinya.

c. Go-Send

Go-Send merupakan salah satu layanan logistik yang terdapat dalam aplikasi Gojek. Go-Send digunakan untuk mengirim barang berskala kecil atau barang yang ukuran dan beratnya masih dapat dijangkau dalam pengirimannya menggunakan kendaraan beroda dua. Gojek memiliki beberapa tawaran untuk pengguna layanan Go-Send seperti paket cepat sampai, lokasi pengantaran dapat dilacak, layanan dapat digunakan selama 24 jam, dan keamanan dalam pengiriman barang.

d. Go-Food

Go-Food merupakan salah satu layanan pesan antar makanan yang terdapat dalam aplikasi Gojek. Aneka jenis makanan dan minuman dapat dipesan oleh pengguna layanan Go-Food dimanapun dan kapanpun. Selain itu, seluruh produk makanan dan minuman dalam layanan Go-Food tersebut disediakan oleh mitra yang sudah terdaftar dalam aplikasi Gojek. Layanan Go-Food pada aplikasi Gojek ini merupakan layanan yang akan dibahas lebih lanjut pada penelitian ini.

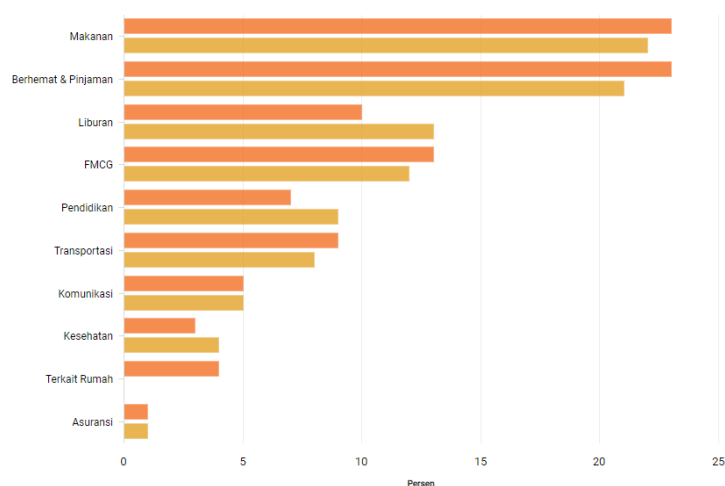
## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Pesatnya perkembangan teknologi yang semakin meningkat hingga saat ini, tentunya telah berdampak pada banyak bidang. Contohnya pada bidang ekonomi, teknologi sangatlah berperan penting guna mendukung perekonomian di Indonesia menjadi semakin maju dan meningkat. Pentingnya peran yang diberikan oleh teknologi terhadap perkembangan perekonomian di negara ini, menyebabkan mudahnya masyarakat untuk melakukan kegiatan jual beli menjadi secara *online*. Sejatinya, dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat tidak perlu lagi keluar rumah untuk membeli sesuatu yang diinginkannya. Hal ini sejalan dengan survei yang

dilakukan oleh lembaga survei Ipsos Global Trends pada tahun 2021, menunjukkan bahwa sebesar 73% konsumen di Indonesia mengakui belanja *online* lebih mudah dibandingkan dengan belanja di toko. Konsumen Indonesia juga merasa bahwa dengan belanja *online* mereka mendapatkan penawaran yang lebih baik.

Kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat dalam membeli produk secara *online*, tentunya dapat dijadikan sebagai peluang bagi para pelaku bisnis. Hal ini berkaitan dengan survei yang dilakukan kepada 392 UMKM di Jabodetabek, Bandung, Semarang, dan Surabaya pada periode 24 Maret hingga 9 April 2021 oleh *Katadata Insight Center* (KIC). Survei tersebut menunjukkan bahwa cukup banyak UMKM yang beralih ke *platform online* dalam menjual produk-produknya. Terjadinya fenomena tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi dalam kegiatan bisnis secara *online*, dapat berpeluang untuk para pelaku bisnis guna meningkatkan penjualannya.

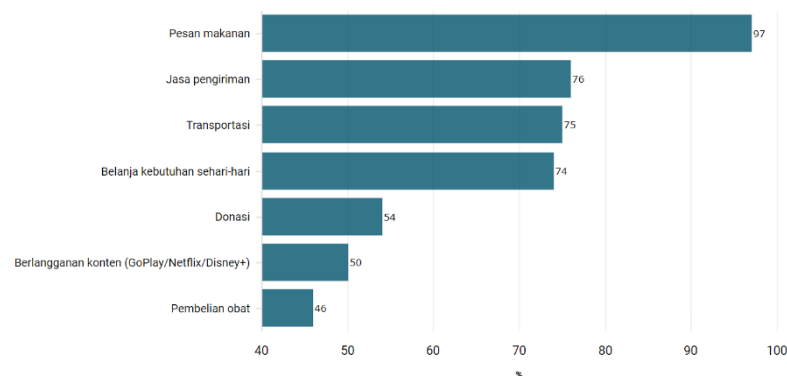
Produk demi produk dibeli oleh masyarakat sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhannya. Sekian banyaknya produk yang dapat dibeli secara *online*, terdapat beberapa kategori seperti kecantikan, pakaian, elektronik, makanan, perlengkapan rumah tangga, dan lain-lain. Namun, terdapat salah satu kategori yang telah menjadi kebutuhan pokok manusia yaitu produk makanan. Hal ini didukung oleh laporan lembaga survei konsumen NielsenIQ pada tahun 2021 mengenai kontribusi pengeluaran konsumen di Indonesia. Berikut hasil surveinya:



**Gambar 1. 2 Kontribusi Pengeluaran Konsumen Pada Kuartal-1 2021**

*Sumber:* Databoks.katadata.co.id (2023)

Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa kontribusi pengeluaran terbesar konsumen di Indonesia merupakan untuk belanja makanan dengan skor sebesar 22%. Persentase tersebut tentunya termasuk persentase dengan jumlah yang besar dibandingkan dengan pengeluaran konsumen dalam kategori lainnya. Kategori makanan dikatakan cukup tinggi karena makanan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat untuk dapat bertahan hidup. Oleh karena itu, tidak heran apabila makanan menjadi kontribusi pengeluaran terbesar mayoritas konsumen Indonesia. Disamping itu, pada tahun 2020 Indonesia mengalami pandemi virus corona (*Covid-19*) yang mengharuskan masyarakat untuk tetap diam di rumah. Sehingga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari pun masyarakat hanya bisa membelinya melalui *online* terutama produk makanan. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) pada tahun 2020, menyatakan bahwa pengeluaran digital terbesar selama pandemi corona yaitu untuk memesan makanan secara *online*. Berikut merupakan grafiknya:



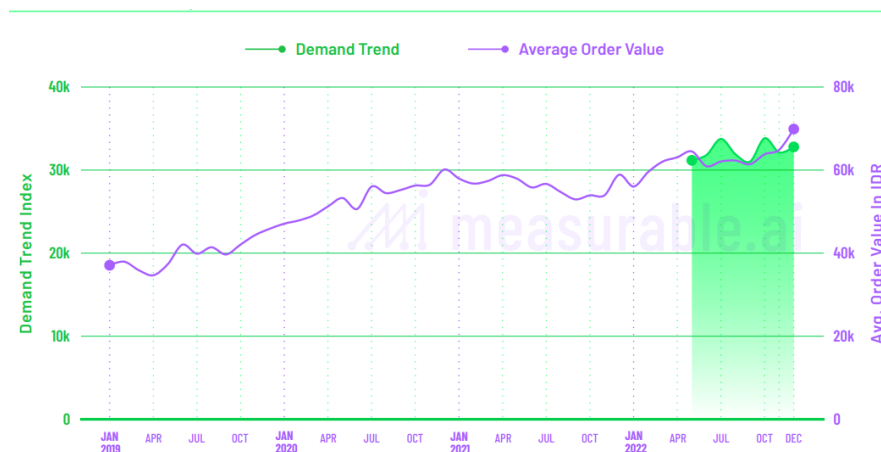
**Gambar 1. 3 Jenis Pengeluaran Digital Konsumen Per Bulan Selama Pandemi Covid-19**

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2023)

Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa memesan produk makanan secara *online* saat pandemi Covid-19 memiliki persentase terbesar yaitu 97%. Dari sekian banyaknya kategori produk yang menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat, tidak dapat dipungkiri bahwa makanan menjadi urutan pertama. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memiliki minat yang tinggi dalam melakukan pembelian produk makanan secara *online*.

Seiring dengan berkembangnya zaman hingga saat ini, tentunya telah berpengaruh terhadap perkembangan jenis makanan pula. Semakin beragam produk

makanan yang dapat dipilih oleh konsumen, telah menjadi peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku bisnis untuk terus melakukan inovasi terhadap produk makanan yang mereka jual. Hingga saat ini, banyak penjual makanan yang telah memanjakan lidah konsumennya dengan menyediakan beraneka jenis produk makanan yang dapat di pesan secara *online*. Pemesanan makanan secara *online* biasa disebut dengan *Online Food Delivery*. *Online Food Delivery* (OFD) merupakan jasa antar makanan yang dapat dilakukan secara *online* melalui suatu layanan atau aplikasi (Kaur & Amandeep Dhir, 2020). Berdasarkan survei milik Measurable AI, menjelaskan bahwa terdapat riset mengenai *Online Delivery Report: Food and Grocery* yang dilakukan dari tahun 2019 sampai 2022 di beberapa negara dan salah satunya yaitu Indonesia. Berikut hasil surveinya:



**Gambar 1. 4 Tren Permintaan Pengiriman Online di Indonesia (Makanan & Grosir)**

*Sumber:* Measurable AI (2023)

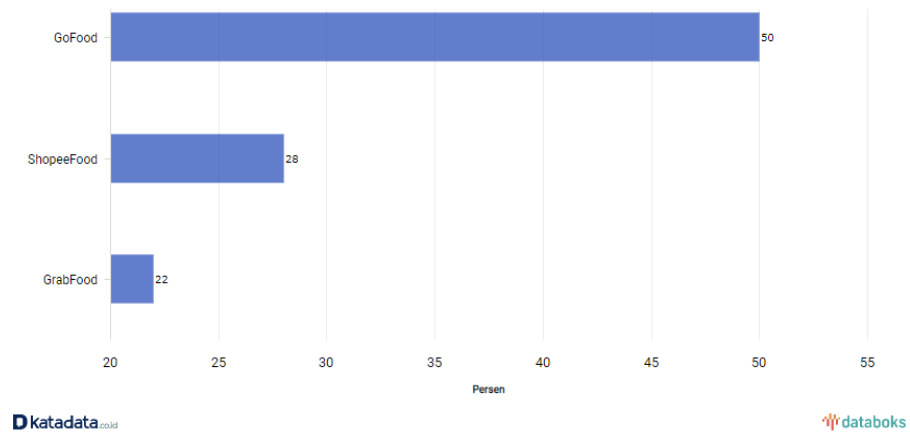
Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa adanya pertumbuhan positif mengenai permintaan pemesanan makanan secara *online* di Indonesia dari tahun 2019 sampai 2022. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa tren pemesanan makanan secara *online* yang terjadi hingga saat ini telah menyebabkan perubahan dalam kebiasaan belanja masyarakat Indonesia.

Beragamnya jenis makanan yang tersedia saat ingin melakukan *online food delivery*, mengharuskan konsumen untuk mengambil keputusan dalam pemilihan menu makanan apa yang akan konsumen beli. Pengambilan keputusan pembelian tersebut dapat dilihat dari beberapa hal. Menurut Cahyono dan Wibawani (2023), mengatakan bahwa *rating* menjadi sarana untuk calon pembeli mencari dan

mendapatkan informasi mengenai suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Selain itu, *rating* merupakan faktor yang akan menjadi bahan pertimbangan serta akan mempengaruhi keputusan pembelian (Istiqomah & Marlana, 2020). Maka, dapat dikatakan bahwa proses konsumen untuk memutuskan pembelian produk makanan salah satunya dapat melalui *rating*. Sementara itu, berdasarkan hasil survei Jajak Pendapat (Jakpat) yang dilakukan pada tanggal 25-26 Mei 2022 menunjukkan bahwa pertimbangan utama konsumen memilih tempat untuk memesan makanan secara *online* karena adanya diskon (Annur, 2021). Berdasarkan survei tersebut, persentase diskon dan promosi sebagai pertimbangan utama konsumen sebesar 76% yang dimana persentase tersebut merupakan persentase tertinggi. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa alasan lainnya yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk makanan secara *online* yaitu karena adanya diskon.

Melalui berbagai data yang telah ditemukan, peneliti melakukan pengamatan pada layanan GoFood. GoFood merupakan layanan pesan antar makanan yang dapat ditemukan dalam aplikasi Gojek. Sebagai pelopor layanan pesan antar makanan di Indonesia, GoFood banyak digunakan oleh masyarakat dari awal berdirinya hingga saat ini. Hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan oleh PT Sucor Sekuritas mengenai pengguna layanan pesan antar makanan secara *online* di Indonesia pada Maret 2022, yang menunjukkan bahwa GoFood menjadi layanan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini dikarenakan kenyamanan dan keragaman menu makanan yang tersedia pada layanan GoFood. Dibandingkan dengan layanan yang lain, GoFood telah menjadi *platform* layanan pesan antar makanan yang paling banyak di unduh. Selain itu, terdapat survei lainnya mengenai layanan GoFood, Berikut merupakan grafiknya:

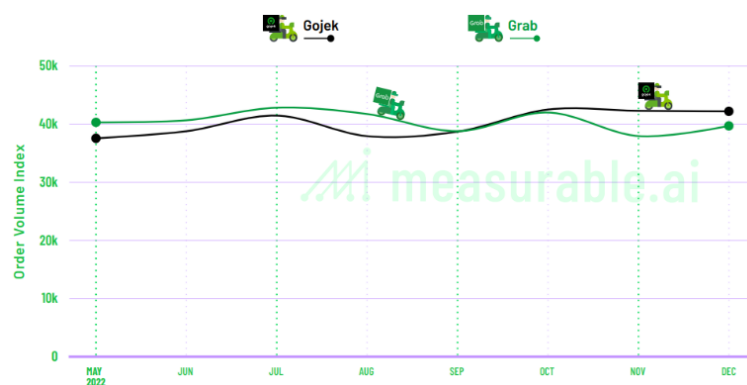




**Gambar 1. 5 Top Of Mind Layanan Pesan Antar Makanan**

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan hasil riset Tenggara Strategics yang dilakukan pada periode Januari 2022, menunjukkan bahwa GoFood merupakan layanan pesan antar makanan yang menjadi *top of mind* atau pertama di ingat oleh konsumen. Meskipun konsumen memiliki aplikasi layanan pesan antar lainnya, namun GoFood yang lebih banyak dimiliki dan digunakan konsumen. Berdirinya GoFood dengan segala pencapaian yang dimiliki, membuat adanya kompetitor lain yang ingin menggeser posisi GoFood sebagai *top of mind* layanan pesan antar makanan. Hal ini dapat ditunjukkan melalui survei milik Measurable AI mengenai *platform online food delivery*.



**Gambar 1. 6 Persaingan GoFood dan GrabFood Sebagai Platform Online Food Delivery**

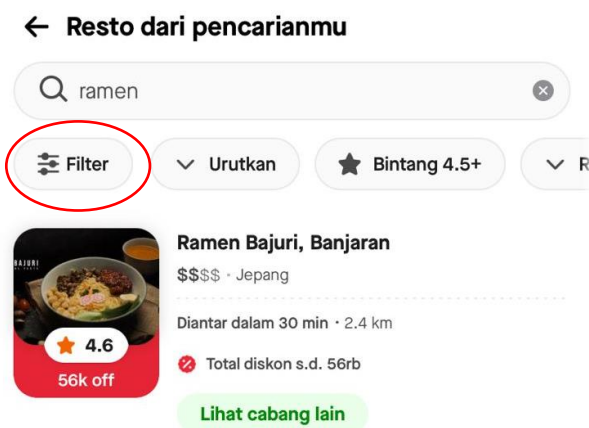
Sumber: Measurable AI (2023)

Survei tersebut menunjukkan bahwa *platform* GoFood unggul tipis dari GrabFood dalam menguasai pasar di kalangan konsumen Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari grafik di atas, garis yang dimiliki GoFood berdekatan dengan garis yang

dimiliki GrabFood. Meskipun demikian, melalui adanya survei tersebut dapat dikatakan bahwa GoFood tetap menjadi layanan pesan antar makanan yang sering digunakan oleh mayoritas masyarakat Indonesia.

Popularitas yang dimiliki oleh GoFood, telah menarik banyak pihak untuk bergabung menjadi mitra. Hal ini dapat dibuktikan melalui data yang terdapat pada website resmi Gojek, bahwa terdapat 900 ribu lebih mitra yang telah bergabung dengan GoFood hingga bulan Maret di tahun 2023. Banyaknya mitra yang bergabung dengan GoFood, membuat semakin beragam pula pilihan makanan yang tersedia pada layanan GoFood. Di samping itu, hal tersebut dapat membuat konsumen merasa kebingungan akan menu yang harus dipilih. Namun, terdapat satu cara untuk memudahkan konsumen demi mendapatkan produk makanan yang diinginkannya yaitu dengan menggunakan *filter* pada layanan GoFood.

*Filter* merupakan fitur pada layanan GoFood yang dapat digunakan untuk menyaring resto yang sesuai dengan kategori tertentu. Layanan GoFood menyediakan fitur tersebut untuk memudahkan pengguna yang tidak mengetahui akan memesan makanan apa. Oleh karena itu, dengan adanya *filter* pada layanan GoFood konsumen akan lebih mudah untuk memutuskan resto atau menu apa yang akan dipilih. Berikut bentuk *filter* pada layanan GoFood:



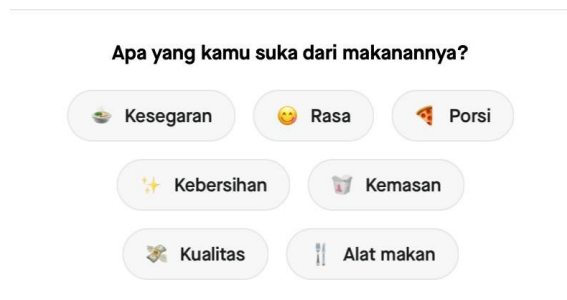
**Gambar 1. 7 *Filter* Pada Layanan GoFood**

*Sumber:* Layanan GoFood (2022)

Berdasarkan gambar di atas, *filter* pada layanan GoFood dapat ditemukan di bawah kolom pencarian. Dalam aplikasi Gojek itu sendiri, *filter* dapat mengkategorikan resto berdasarkan rentang harga, jarak lokasi, diskon, *rating*, dan

yang lainnya. Namun dari sekian banyaknya kategori yang dapat di *filter* pada layanan GoFood, apabila dikaitkan dengan teori dan pembahasan sebelumnya maka penelitian ini akan lebih mengarah kepada *filter* berdasarkan *rating* dan diskon. *Rating* pada layanan GoFood merupakan peringkat pada suatu restoran yang dinilai oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian. Sehingga setiap satu kali melakukan pembelian produk, konsumen dapat memberikan satu kali penilaian (*rating*). Selain *rating* dapat memudahkan pengguna layanan GoFood, *rating* resto juga tentunya dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk sesuai dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya.

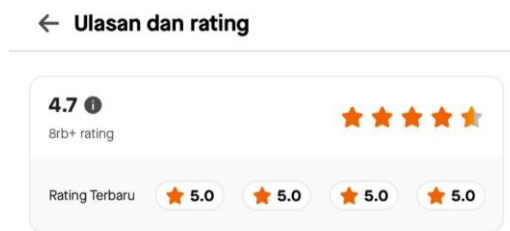
*Rating* pada layanan GoFood terdiri dari bintang 1 sampai dengan bintang 5. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen mengindikasikan bahwa kualitas produk tersebut baik, sebaliknya semakin sedikit bintang yang diberikan maka mengindikasikan bahwa kualitas produk tersebut buruk (Istiqomah & Marlana, 2020). Pada layanan GoFood, produk atau resto yang memiliki *rating* lebih dari 4.5 biasanya merupakan produk laris yang banyak disukai oleh konsumen. Dapat disukai oleh banyak konsumen, itu artinya produk tersebut telah memenuhi kriteria yang terdapat dalam penilaian konsumen pada aplikasi tersebut. Adapun tolok ukur kepuasan konsumen terhadap suatu produk pada layanan GoFood yaitu seperti gambar berikut:



**Gambar 1. 8 Tolok Ukur Kepuasan Konsumen Terhadap Suatu Produk**

Sumber: Layanan GoFood (2023)

Gambar di atas merupakan tampilan yang akan muncul pada layanan GoFood apabila konsumen telah melakukan pembelian produk. Konsumen akan menilai produk tersebut sesuai dengan selera pribadi. Setelah konsumen memilih bentuk kepuasannya terhadap suatu produk, maka selanjutnya akan muncul *rating* yang harus di isi. Berikut contoh *online customer rating* pada layanan GoFood:

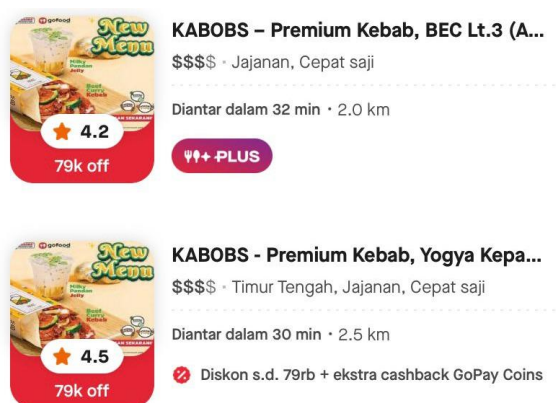


**Gambar 1. 9 Contoh *Online Customer Rating* Layanan GoFood**

*Sumber:* Peneliti (2022)

Contoh bentuk *online customer rating* pada gambar di atas ditunjukkan melalui gambar bintang yang diikuti dengan angka setelahnya. Angka 4.7 di sana, berarti produk tersebut mendapat nilai 4.7 dari total 5 nilai yang ada. Jumlah bintang yang semakin banyak menunjukkan kemampuan penjual *online* dalam kualitas layanannya terhadap konsumen (Sianipar & Yoestini, 2021). *Rating* dapat digunakan sebagai informasi mengenai penjual hingga rekomendasi secara personal bagi konsumen (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Oleh karena itu, beberapa mitra pada layanan GoFood menjaga *rating* mereka sebaik mungkin agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor lain dan dapat menarik perhatian konsumen.

Pada kasus *rating* dalam layanan GoFood, peneliti menemukan beberapa mitra GoFood yang memiliki nama resto serupa namun *rating* yang didapatkan tersebut berbeda. Berikut beberapa contohnya:



**Gambar 1. 10 Perbedaan *Rating* Dalam Resto Kabobs**

*Sumber:* Layanan GoFood (2023)

Gambar di atas menunjukkan terjadinya perbedaan *rating* pada resto Kabobs kota Bandung antara cabang BEC dengan cabang Yogya Kepatihan pertanggal 14 Mei

2023. Pada cabang BEC, *rating* yang didapatkan sebesar 4,2 bintang sedangkan cabang Yogya Kepatihan memiliki 4,5 bintang. Antara keduanya, terdapat perbedaan jumlah *rating* sebesar 0,3 bintang. Selain contoh di atas, terdapat perbedaan *rating* yang lebih signifikan dimiliki oleh resto Ayam Geprek Pangeran. Ayam Geprek Pangeran merupakan resto yang menjual ayam goreng sebagai menu utamanya. Adapun perbedaan *rating* yang dimiliki oleh resto Ayam Geprek Pangeran pertanggal 9 November 2022 dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 1. 11 Perbedaan *Rating* Dalam Resto Ayam Geprek Pangeran**

*Sumber:* Peneliti (2022)

Tertera pada kolom *rating* layanan GoFood, Ayam Geprek Pangeran cabang Banjaran memiliki 4,6 bintang, sedangkan Ayam Geprek Pangeran cabang Braga memiliki 4,1 bintang. Maka antara keduanya terdapat perbedaan *rating* sejumlah 0,5 bintang.

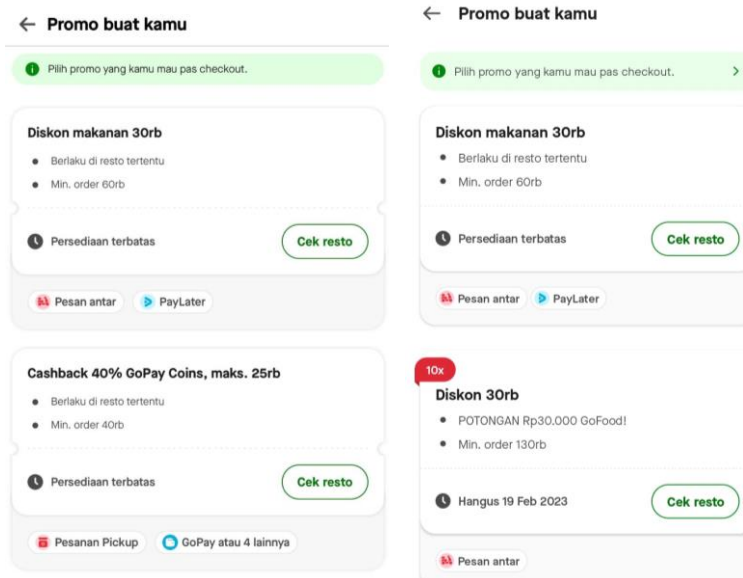
Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi seberapa seringnya *online customer rating* diberikan serta seberapa banyaknya bintang yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian produk (Istiqomah & Marlina, 2020). Dalam kasus ini, banyaknya jumlah *rating* yang dimiliki yaitu 4,6 bintang pada resto Ayam Geprek Pangeran cabang Banjaran tentunya dapat menarik perhatian konsumen lainnya untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan jumlah *rating* yang dimiliki resto cabang Banjaran diatas 4,5 bintang, yang dimana nilai tersebut merupakan tolak ukur suatu resto untuk dapat direkomendasikan oleh layanan GoFood. Namun karena adanya perbedaan *rating* yang dimiliki oleh Ayam Geprek Pangeran cabang Banjaran dengan cabang Braga yang dimana cabang Braga memiliki jumlah *rating* lebih sedikit yaitu 4,1 bintang, maka hal ini dapat menimbulkan keraguan terhadap seseorang untuk melakukan pembelian. Dikarenakan *rating* dapat

menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian, maka ketika terjadi perbedaan *rating* dalam satu nama resto yang sama kemungkinan akan menyebabkan berubahnya keputusan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal ini sejalan dengan jurnal Cahyono dan Wibawani (2023) yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa variabel *online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *filter* berdasarkan *rating*, maka selanjutnya adalah *filter* berdasarkan diskon. Resto yang sedang mengadakan diskon akan secara otomatis berada di dalam *filter* kategori berdasarkan diskon. Selain untuk mempermudah pencarian konsumennya, diskon itu sendiri dapat menarik perhatian konsumen agar membeli produk. Bagaimana konsumen memandang harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli serta kepuasan membeli suatu produk (Wahyudi, 2017). Melalui diskon, konsumen dapat lebih menghemat pengeluaran yang harus dibayar untuk produk yang akan dibeli.

Pemberian diskon yang dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap konsumennya dapat memicu keputusan seseorang untuk melakukan pembelian (Anjarini, et al., 2021). Maka tak jarang beberapa resto mengadakan diskon untuk menarik minat konsumennya. Begitupun dengan layanan GoFood, beberapa mitra GoFood memasang diskon pada tampilan produknya sehingga dapat memancing konsumen agar melakukan pembelian. Demi menarik perhatian konsumen, terdapat beberapa mitra GoFood yang selalu mengadakan diskon baik itu diskon musiman (diadakan pada waktu tertentu) atau hanya sekedar memberi diskon pada setiap jumlah pembelian tertentu.

Meskipun layanan GoFood menyediakan berbagai diskon yang dapat digunakan, faktanya tidak semua diskon tersebut dapat dimiliki dan digunakan oleh seluruh penggunanya. Hal ini menunjukkan bahwa diskon yang terdapat pada layanan GoFood tidak merata. Ketidakmerataan diskon yang dialami oleh pengguna layanan GoFood, membuat para penggunanya menyayangkan GoFood itu sendiri yang dinobatkan sebagai *top of mind* dalam layanan pesan antar makanan. Selain itu, hal tersebut tentunya dapat memicu keraguan seseorang untuk melakukan pembelian produk makanan melalui layanan GoFood. Berikut merupakan contoh perbedaan diskon yang dialami oleh pengguna A dan pengguna B:



**Gambar 1. 12 Contoh Perbedaan Diskon Pengguna A dan Pengguna B**

*Sumber:* Layanan GoFood (2023)

Pada gambar di atas, pengguna A memiliki diskon 30 ribu (berlaku di resto tertentu) dan *cashback* 40% dengan metode pembayaran tertentu. Sedangkan pengguna B memiliki diskon 30 ribu (berlaku di resto tertentu) dan diskon 30 ribu lainnya dengan 10 *voucher* yang tersedia. Dengan adanya perbedaan diskon yang dirasakan oleh beberapa pengguna, hal ini telah menimbulkan terjadinya keresahan pada beberapa pengguna layanan GoFood. Peneliti menemukan beberapa ulasan negatif mengenai diskon pada layanan GoFood seperti gambar dibawah ini:





**Gambar 1. 13 Ulasan Pengguna Mengenai Diskon Pada Layanan Gofood**

*Sumber: Twitter.com (2023)*

Beberapa ulasan di atas dapat menunjukkan bahwa dengan adanya diskon yang diberikan oleh Gojek melalui layanan GoFood, dirasa masih kurang memuaskan beberapa penggunanya dan tentunya hal tersebut akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan survei yang telah dilakukan oleh Jajak Pendapat (JAKPAT) sebelumnya mengenai keputusan pembelian konsumen, yang dimana telah dijelaskan bahwa konsumen akan memilih tempat untuk memesan makanan secara *online* berdasarkan diskon. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa diskon yang terdapat pada layanan GoFood akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk makanan atau tidak. Selain itu, hal ini sesuai pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Emma Novirsari (2019) yang mengatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai topik yang telah di bahas yaitu **“Pengaruh Online Customer Rating dan Discount Terhadap Purchase Decision Pada Layanan GoFood”**.

Dilansir dari Databoks, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah restoran atau rumah makan terbanyak di Indonesia tahun 2019 dengan jumlah 13.034 unit (Rizaty, 2021). Provinsi Jawa Barat itu sendiri terdiri atas beberapa kota besar. Berdasarkan website resmi Kota Bandung, wilayah Bandung Raya merupakan metropolitan terbesar ketiga di Indonesia. Maka dari itu, peneliti akan berfokus pada wilayah di Bandung Raya seperti Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan beberapa kecamatan di Kabupaten Sumedang.



### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *online customer rating* pada layanan GoFood?
2. Bagaimana *discount* pada layanan GoFood?
3. Bagaimana *purchase decision* pada layanan GoFood?
4. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase decision* pada konsumen layanan GoFood secara parsial?
5. Bagaimana pengaruh *discount* terhadap *purchase decision* pada konsumen layanan GoFood secara parsial?
6. Bagaimana pengaruh *online customer rating* dan *discount* terhadap *purchase decision* pada konsumen layanan GoFood secara simultan?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *online customer rating* pada layanan GoFood.
2. Untuk mengetahui bagaimana *discount* pada layanan GoFood.
3. Untuk mengetahui bagaimana *purchase decision* pada layanan GoFood.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase decision* pada konsumen layanan GoFood secara parsial.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *discount* terhadap *purchase decision* pada konsumen layanan GoFood secara parsial.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online customer rating* dan *discount* terhadap *purchase decision* pada konsumen layanan GoFood secara simultan.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat terutama menjadi referensi dalam bidang yang bersangkutan. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pengembangan penelitian lain di bidang *online customer rating* dan *discount*.

2. Kegunaan praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengembangan strategi guna memaksimalkan kualitas pelayanan serta

produknya. Sehingga apabila perusahaan memiliki kualitas pelayanan dan produk yang baik, penilaian *customer* pun akan meningkat.

### **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian melakukan penelitian ini berlangsung pada bulan November 2022 hingga Mei 2023 dan dilaksanakan di Bandung Raya dengan melibatkan pengguna layanan GoFood.