

**PENGARUH PROMOSI DAN *CUSTOMER ONLINE RATING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *GRABFOOD*
(STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN 2018 UNIVERSITAS TRIBHUWANA
TUNGGADEWI)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

KRISTINA ERMY ADVENELY

NIM: 2018120171

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI
MALANG
2022**

**PENGARUH PROMOSI DAN *CUSTOMER ONLINE RATING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *GRABFOOD*
(STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN 2018 UNIVERSITAS
TRIBHUWANA TUNGGADEWI)**

Kristina Ermy Advennely ¹, Willy Tri Hardianto ², Rizki Aprilia Dwi Susanti ³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana
Tunggadewi Malang 2021

Email: ermyadvennely@gmail.com

RINGKASAN

Keputusan pembelian konsumen sangat mempengaruhi penjualan suatu perusahaan. Sehingga untuk mendorong pembelian, perusahaan berupaya mendekati konsumen dengan berbagai cara diantaranya melalui promosi maupun *customer online rating*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan *customer online rating* terhadap keputusan pembelian *grabfood* Mahasiswa Manajemen 2018 Universitas Tribhuwana Malang. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan teknik analisis Regresi Linear Berganda. Sampel penelitian sebesar 70 responden yaitu mahasiswa manajemen 2018 Universitas Tribhuwana Tunggadewi dengan teknik *purposive sampling*. Untuk memperoleh data digunakan teknik pengumpulan melalui kuesioner yang disebar menggunakan *google form*. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini secara parsial diketahui promosi memiliki nilai t_{hitung} yaitu 3,929 dengan nilai signifikan 0,000 ($p < 0,05$) dan customer online rating memiliki t_{hitung} sebesar 3,007 dengan nilai signifikan 0,003 ($p < 0,05$) yang artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *grabfood* mahasiswa Manajemen 2018 Universitas Tribhuwana Tunggadewi. Terdapat pula pengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) promosi dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian *grabfood* mahasiswa Manajemen 2018 Universitas Tribhuwana Tunggadewi dengan nilai F_{hitung} 23,889 dengan nilai signifikan 0,000 < 0.000 atau sebesar 41,6%.

Keyword: Promosi, Customer Online Rating, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

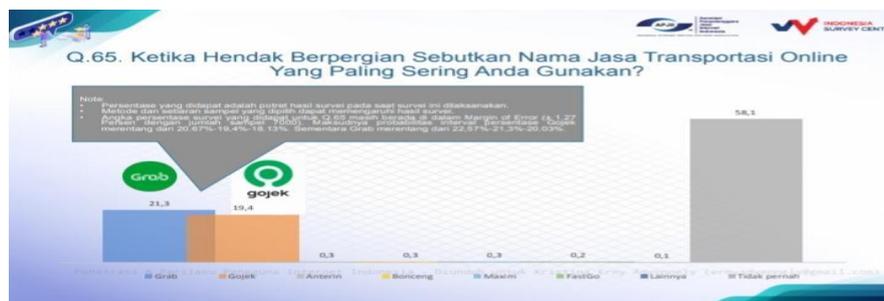
1.1 Latar Belakang

Memasuki Era globalisasi serta pesatnya kemajuan teknologi informasi pada saat ini berdampak pada pertumbuhan ekonomi global, sehingga terciptanya persaingan cukup ketat pada pelaku bisnis. Di Indonesia sendiri, Pelaku bisnis semakin berusaha tetap unggul dengan produk maupun jasanya dan melakukan berbagai inovasi pada produk serta jasa maupun pada strategi penjualan sehingga *E-commerce* menjadi pilihan terbaik agar dapat menjangkau konsumen lebih banyak.

Era digital mendorong pola hidup masyarakat berubah, dimana masyarakat lebih senang melakukan pembelian maupun penjualan secara daring menggunakan perangkat mobile baik pada web maupun aplikasi (Nabilaturrahmah, Wiranata, and Ivona 2021) Sehingga banyak perusahaan yang mengubah strategi pemasaran dengan menggunakan *E-commerce*. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diketahui penetrasi pengguna internet di tahun 2020 mencapai 196.71 juta pemakai dari 266. 91 atau sekitar 73,7% juta penduduk Indonesia.

Fenomena ini cukup menarik, terlihat banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan internet dari perangkat seluler untuk mencari dan berbagi informasi serta melakukan jual beli barang maupun jasa pada *platform online*, salah satunya pengguna internet ini yaitu mahasiswa.

Grab adalah perusahaan penyedia jasa yang melakukan antar jemput penumpang, pesan antar barang maupun makanan yang telah berkembang beberapa tahun terakhir di Indonesia.



Gambar 1. 1 APJII, 2022

Sejauh ini penggunaan aplikasi *Grab* mencapai 21.3% pengguna menurut survei (APJII) pada tahun 2020 pada kategori transportasi yang sering digunakan menempati urutan pertama paling banyak digunakan dan diunduh lebih dari 100 juta pengguna pada playstore. *Grab* turut menyediakan layanan pada bidang kuliner yang mendapat banyak perhatian di kalangan masyarakat terkhusus mahasiswa yaitu fitur *Grabfood* yang menawarkan keefektifan dalam pemesanan, proses serta penyajian makanan dan minuman kepada konsumen menggunakan layanan *food delivery* tanpa harus pergi ke restoran atau mengantri untuk membeli. Makanan yang ditawarkan pada fitur *Grabfood* merupakan makanan siap saji yang banyak diminati mahasiswa sesuai dengan gaya hidup zaman modern ini dimana generasi milenial lebih senang untuk menyukai segala hal yang bersifat instan (Hidayatullah et al., 2018). Makanan siap saji yang merupakan makanan yang dapat dikonsumsi dalam waktu seminimal mungkin mudah disiapkan dan praktis (Nur Annisa, Haniarti, and Usman 2019). Mahasiswa lebih senang untuk mengkonsumsi makanan yang praktis dan instan dikarenakan waktu untuk memperolehnya lebih

singkat hanya dengan memesan menggunakan aplikasi maka pesanan akan datang dibawa oleh pengemudi Grabbike. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi jasa yang dirasakan oleh konsumen *Grabfood* menjadi salah satu aspek layanan *food delivery* ini lebih sering digunakan oleh kalangan mahasiswa, aspek lain yang membuat layanan jasa ini lebih unggul dari aplikasi jasa antar makanan lainnya yaitu harga yang mendekati harga toko (*restoran*) maupun gencarnya pemberian diskon atau promo yang merupakan bagian dari proses promosi *Grabfood* untuk menjangkau lebih banyak konsumen (Vincentius & Laksmono, 2020).

Menurut (Nabilaturrahmah et al., 2021) mengatakan bahwa promosi merupakan proses menyampaikan informasi serta berkomunikasi mengenai produk atau jasa untuk dipasarkan kepada konsumen. *Grabfood* melakukan promosi menggunakan berbagai *platform online* seperti billboard, media sosial, buletin, kategori khusus di aplikasi *Grab* dan lainnya (*GRAB. ID*) yang sering dijumpai dalam bentuk *iklan* mengenai jasa pesan antar makanan yang disediakan yaitu menawarkan kemudahan konsumen dalam memperoleh makanan secara *online*.

Adapun promosi *Grabfood* berupa tayangan iklan tersebut seperti iklan Langganan *Grabfood VIP Unlimited*, paket *ceria unlimited*, Dompot cekak makan enak mulai 10rb, Promo gajian *Grab*, dan diskon-diskon lainnya yang menampilkan gratis ongkir hingga potongan harga dengan minimal pembelian dengan metode pembayaran tunai maupun non tunai (OVO) yang mana berdasarkan penelitian (Susanti Rizki Aprilia Dwi et al., 2021) pembayaran menggunakan OVO memberikan kemudahan dan kemanfaatan ketika melakukan pembelian secara *online*. Sehingga dari iklan yang ditampilkan tersebut mendorong konsumen

terkhusus mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian pada layanan *Grabfood* karena sebagian besar waktu digunakan mahasiswa untuk menggunakan *smartphone* untuk berbagi dan bertukar informasi melalui media sosial sehingga memungkinkan iklan *Grabfood* ini tayang pada aplikasi yang digunakannya dan memikat mahasiswa untuk membeli, berdasarkan penelitian (Supratman Lucy Pujasuri, 2017) dikatakan hampir 79 % masyarakat menggunakan waktunya mengakses internet dalam satu hari.

Selain itu, *Grabfood* juga menyediakan *fitur Rating* yaitu bentuk penilaian berupa pemberian bintang untuk mengukur kepuasan pelanggannya berdasarkan kualitas yang diberikan ketika berbelanja online, jumlah rating yang tinggi dapat menggambarkan peringkat dari penjual ketika memasarkan produk atau jasa dalam kondisi yang baik (Lackermair G et al., 2013). Informasi ini dapat dijadikan calon pembeli (mahasiswa) untuk menilai produk sebelum memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian menurut (Nabilaturrahmah et al., 2021) hasil dari pilihan konsumen melalui berbagai tahap sehingga menghasilkan kesimpulan untuk melakukan pembelian terhadap produk ataupun jasa.

Berdasarkan uraian yang telah jelaskan penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai promosi dan *customer online rating* pada *Grabfood* apakah memiliki peran dalam keputusan pembelian mahasiswa ketika menggunakan aplikasi ini untuk memesan dan mengantar makanan. Yaitu berjudul ”PENGARUH PROMOSI DAN *CUSTOMER ONLINE RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *GRABFOOD* (Studi Pada Mahasiswa Manajemen 2018 Universitas Tribhuwana Tungadewi)”.
Tribhuwana Tungadewi”.

Adapun penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang yaitu pada Mahasiswa Manajemen 2018 yang menggunakan jasa aplikasi *Grab* untuk memesan makanan pada fitur layanan *Grabfood*.

1. 2 Rumusan Masalah

Yang menjadi rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian *Grabfood* mahasiswa manajemen 2018 Universitas Tribhuwana Tungadewi?
- b. Apakah terdapat pengaruh *customer online rating* secara parsial terhadap keputusan pembelian *Grabfood* mahasiswa manajemen 2018 Universitas Tribhuwana Tungadewi?
- c. Apakah terdapat pengaruh promosi dan *customer online rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian *Grabfood* mahasiswa manajemen 2018 Universitas Tribhuwana Tungadewi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun dilakukannya penelitian ini dengan tujuan yaitu:

- a. Untuk dapat mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Grabfood* mahasiswa manajemen 2018 Universitas Tribhuwana Tungadewi secara parsial.
- b. Untuk dapat mengetahui pengaruh *customer online rating* terhadap keputusan pembelian *Grabfood* mahasiswa manajemen 2018 Universitas Tribhuwana Tungadewi secara parsial.

- c. Untuk dapat mengetahui pengaruh promosi dan *customer online rating* terhadap keputusan pembelian *Grabfood* mahasiswa manajemen 2018 Universitas Tribhuwana Tungadewi secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut diketahui beberapa manfaat dilakukan penelitian ini :

- a. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian diharapkan dapat menambah wawasan penulis pada bidang penelitian dan penerapan teori yang dipelajari di perkuliahan.

- b. Bagi Universitas

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan tambahan informasi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam pembuatan proposal penelitian.

- c. Bagi Mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberi kontribusi, panduan dalam melakukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan keputusan pembelian berbelanja online dilihat dari promosi, dan *customer online rating* pada layanan *Grabfood*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. ALABETA.
- Aknuranda, P. N. R. I., & Rokhmawati, R. I. (2018). Evaluasi Usability pada Aplikasi Grab dengan Menggunakan Metode Pengujian Usability. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, Vol 2(10), 3150–3156.
- APJII.(2020).<https://www.apjii.or.id/retrived> november 15,2021 (<https://apjii.or.id>)
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal E BANKunal E BANK*, Vol 8(1), 89–98.
- Berlian Eri. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif & Kuantitatif*. Sukabumi Press.
- Djaali H. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. PT.Bumi Aksara.
- Erlangga Heri, Jasmani, & Nurjaya. (2019). Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT.Modise Busana Sejati Di bandung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol 1(4), 300–308.
- Ernawati Diah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol 7(1), 17–31.
- Fakri, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV.lautan pekan Baru. *Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 11(3), 256–261.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online di kota medan. *Jurnal Ilmu Magister Manajemen*, Vol 3(1), 148–159.
- Fitriani, L., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, Vol 6(1), 139–154.
- Garaika, & Winda Feriyan. (2018). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sociolla.Jurnal Mirai Management. *Jurnal Actual STIE Trisna Negara*, Vol 6(1), 139–154.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GRAB.ID. (n.d.). <https://www.grab.com/id/food/>. Retrieved November 13, 2021, from <https://www.grab.com/id/food/>

- Hamdi Asep Saepul, & E.Bahrudin. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Deepublish.
- Hamzah, N., & Pela Yunita. (2016). Pengaruh kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di situs D'BC Network Online (studi pada masyarakat Fatufeto Kota Kupang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Vol 2(2)*, 112–118.
- Hana Hayatul. (2019). *Hana Hayatul.2019.Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Grabfood Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Warung Makan Di Kota Mataram)*. Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.
- Hidayatullah, S., Waris, A., Devianti, R. C., Sari, S. R., Wibowo, I. A., & Pw, P. M. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol 6(2)*, 240–249.
- Iqbal, M., & Abdul, K. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Vol 6(2)*, 227–237.
- istiqomah f, & Lina, M. (2021). *Pengaruh Review Service Menu Dan Rating Menu Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopeefood. Vol 7(2)*, 99–103.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion The effect of free shipping promotion and online customer rating on the purchase decision of fashion product. *Jurnal Manajemen, 12(2)*, 288–298.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Lackermair G, Kailer D, & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer 's Perspective. 1(1)*, 1–5.
- Lesmana, R. D., & Sagita, K. (2019). . Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, Vol 4(1)*, 17–26.
- Lolang Enos. (2014). Hipotesis Dan Hipotesis Alternatif. *Jurnal KIP, Vol 3(3)*, 686–694.
- Nabilaturrahmah, A., Wiranata, I. A., & Ivona, L. (2021). Pengaruh harga dan promosi *Grabfood* terhadap keputusan pembelian kfc grand wisata di masa pandemi Influence of price and *Grabfood* promotion on the purchase decision of kfc grand wisata. *Jurnal Manajemen, Vol 13(1)*, 72–80.
- Nasution, S., Nurbaiti, & Arfannudin. (2021). *Teks laporan hasil observasi untuk tingkat smp kelas VII*. Guapedia.

- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jurnal of Mathematics*, Vol 1(1), 40–50.
- Novera Ade. (2014). Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan sepeda motor Honda di CV.Mitra Makmur Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 2(899–913).
- Nur Annisa, R., Haniarti, & Usman. (2019). Hubungan Kebiasaan Konsumsi Makanan Cepat Saji Dan Asupan Energi Dengan Kejadian Obesitas Pada Mahasiswa Yang Tinggal Di Sekitar Universitas Muhammadiyah Parepare. *Jurnal Ilmiah Manusia Dan Kesehatan Muhammadiyah*, Vol 2(3), 322–332.
- Pratiwi, A., Wahab, Z., & Widiyanti, D. M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.7(1):25-33. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, vol 7(1), 25–33.
- Rarung, J., Bode, L., & Yunita, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcoffee & Roastery Manado. *Jurnal Manajemen*, Vol 10(1), 891–899.
- Rifa'i muhammad, Siska Elisa Kalista, & Novitawati Retno Ayu Dewi. (2020). Produk dan Lokasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Konsumen Pasar Tradisional. *Jurnal Sains Sosal Humaniora*, Vol 4(2), 386–400.
- Sansoethan, D. K., & Bambang Suryono. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Struktur Modal Pada Perusahaan Makanan DAN MINUMAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, Vol 5(1), 1–20.
- Setyaningrum Fitria, & Wati., N. J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Sarijan Coffee Malang). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, Vol 4(4), 17–25.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*, vol 4(1), 26–37.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. ALABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. ALABETA.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.

- Supratman Lucy Pujasuri. (2017). pengguna media sosial oleh digital native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 15(1), 47–60.
- Susanti Rizki Aprilia Dwi. (2017). Brand Image Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Dan Menggunakan Produk Cream Wajah Garnier. *Jurnal Eksekutif*, Vol 14(1), 120–135.
- Susanti Rizki Aprilia Dwi, Dewi Fardahlia, & Poppy Indrihastuti. (2021). kemudahan dan kemanfaatan pengaruhnya terhadap keputusan pengguna sistem pembayaran OVO,GO-PAY dan DANA. *Journal of Management and Accounting*, Vol 4(1), 57–71.
- Vincentius, & Laksmono, S. P. (2020). Analisis pengaruh layanan pesan makanan online terhadap penjualan berbasis rumah dan berbasis tempat aktivitas. *Jurnal Mitra Teknik Sipil*, Vol 3(4), 1003–1016.
- Wahyudi, T., Baiq, H. R., & Sulaeman, S. (2019). Online customer. *JRM*, Vol 19(1), 1–7.
- Wibowo, O. H., & Saptani, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Pendidikan*, Vol 8(1), 70–78.
- Yusup Febrianawati. (2018). Uji validitas dan Reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmu Kependidikan*, Vol 7(1), 17–23.