

# Kristina Ermy Advennely

*by* UNITRI Press

---

**Submission date:** 18-Mar-2022 10:44PM (UTC-0400)

**Submission ID:** 1742089208

**File name:** Kristina\_Ermy\_Advennely.docx (65.2K)

**Word count:** 1278

**Character count:** 8726

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

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

KRISTINA ERMY ADVENELY

NIM: 2018120171

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI**

**MALANG**

**2022**

**PENGARUH PROMOSI DAN CUSTOMER ONLINE RATING TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN GRABFOOD**

**(STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN 2018 UNIVERSITAS TRIBHUWANA  
TUNGGADEWI)**

**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. 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 mengonsumsi 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 Tunggadewi)”.

Adapun penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Tribhuwana Tunggadewi 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 Tunggadewi?
- b. Apakah terdapat pengaruh *customer online rating* secara parsial terhadap keputusan pembelian *Grabfood* mahasiswa manajemen 2018 Universitas Tribhuwana Tunggadewi?
- c. Apakah terdapat pengaruh promosi dan *customer online rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian *Grabfood* mahasiswa manajemen 2018 Universitas Tribhuwana Tunggadewi?

## **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.

#### 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*.

# Kristina Ermy Advennelly

## ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	2%
2	Irvan Suryadi. "INTEGRASI CENTRAL AUTHENTICATION SERVICE (CAS) DENGAN FREERADIUS SEBAGAI SINGLE-SIGN-ON", Electrician, 2022 Publication	1%
3	repository.uhn.ac.id Internet Source	1%
4	jurnal.umt.ac.id Internet Source	1%
5	repository.uph.edu Internet Source	1%
6	id.123dok.com Internet Source	1%
7	repository.uma.ac.id Internet Source	1%
8	skripsistie.files.wordpress.com Internet Source	1%



9	<a href="http://repository.atmaluhur.ac.id">repository.atmaluhur.ac.id</a> Internet Source	1 %
10	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://jurnalfe.ustjogja.ac.id">jurnalfe.ustjogja.ac.id</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://jimfeb.ub.ac.id">jimfeb.ub.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://karyailmiah.unisba.ac.id">karyailmiah.unisba.ac.id</a> Internet Source	1 %

Exclude quotes  On

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  On