BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital sudah merevolusi lanskap industri layanan pesan-antar makanan dan menghadirkan pola baru dalam kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia. Data Indonesia menunjukkan pada tahun 2024, GrabFood mendominasi pasar platform pesan-antar makanan di Asia Tenggara dengan Gross Merchandise Value (GMV) mencapai US$ 10,4 miliar, jauh melampaui kompetitor seperti Foodpanda (US$ 2,7 miliar), Shopee Food (US$ 2,3 miliar), dan GoFood (US$ 1,9 miliar). Meskipun GrabFood memimpin secara regional, persaingan yang ketat di industri ini mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap layanan food delivery, khususnya di Indonesia sebagai pasar terbesar Asia Tenggara. Di Kota Medan, aplikasi Gojek dengan layanan GoFood-nya menjadi salah satu altrnatif utama masyarakat dalam memesan makanan secara online. Fenomena ini mengindikasikan adanya transformasi signifikan dalam perilaku konsumen yang tidak lagi sekadar mencari kemudahan, tetapi juga ditentukan oleh berbagai aspek seperti strategi pemasaran platform, rating merchant produk, serta gaya hidup urban yang serba cepat dan efisien. Besarnya potensi pasar dan dinamika persaingan dalam industri food delivery menjadikan pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli melalui aplikasi Gojek di Kota Medan semakin krusial untuk dikaji secara akademis.

Gambar 1. Data Momentum Works tahun 2024, *https://www.instagram.com/p/DJ263DCTW87/*

Keputusan pembelian konsumen pada layanan GoFood di Kota Medan diindikasikan dipengaruhi oleh tiga faktor krusial: promosi, rating, dan gaya hidup. Studi yang dilakukan oleh Hasanah (2025) pada konsumen GoFood di Kota Malang mengidentifikasi bahwa promosi, rating pelanggan online, dan gaya hidup secara bersamaan memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa meskipun GoFood unggul dalam aspek kemudahan dan keamanan transaksi, platform ini menghadapi tantangan terkait kebingungan syarat promosi dan kode promo yang tidak valid, yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi promosi dalam mendorong keputusan

pembelian. Temuan serupa dikemukakan oleh Sinaga & Tambunan (2023) yang meneliti konsumen GoFood di Kota Medan, di mana promosi dan gaya hidup secara bersamaan terbukti memberikan pengaruh keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa layanan pesan-antar sangat sesuai dengan gaya hidup konsumen urban yang menghargai efisiensi waktu dan kemudahan akses, namun berpotensi mendorong perilaku konsumtif dan mengurangi interaksi sosial secara langsung.

Dari perspektif rating produk, kajian Hidayanti (2023) menemukan fenomena menarik bahwa penilaian pelanggan secara online berdampak kuat secara keputusan pembelian GoFood, sementara penilaian online secara persial tidak memiliki pengaruh signifian. Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap ulasan naratif dibandingkan dengan penilaian numerik, yang dapat disebabkan oleh dugaan manipulasi rating dan kurangnya objektivitas dalam sistem penilaian. Studi Prianika & Bertuah (2023) memperkuat temuan ini dengan mengungkapkan bahwa rating tidak memberikan pengaruh positif pada minat pembelian, online consumer review dan promosi penjualan menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli pada aplikasi GoFood.

Sementara itu, penelitian Rahman et al. (2025) pada mahasiswa UPI YPTK Padang menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan rating produk tidak memberikan dampak signifikan terhadap minat beli, namun rating produk berpengaruh positif terhadap minat beli melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening. Temuan ini semakin menegaskan kompleksitas peran rating dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang mungkin dimediasi oleh faktor lain. Namun demikian, penelitian- penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi hasil, khususnya terkait peran rating dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konteks geografis berbeda. Selain itu, kajian yang secara spesifik mengintegrasikan ketiga variabel promosi, rating, dan gaya hidup dalam satu model penelitian di Kota Medan masih terbatas, sehingga perlu dilakukan investigasi lebih mendalam untuk memahami dinamika interaksi ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen GoFood di wilayah tersebut.

Merujuk pada fenomena serta celah yang telah dijelaskan, keputusan konsumen dalam membeli makanan melalui aplikasi Gojek di Kota Medan. Hal tersebut tidak ditentukan oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari hubungan antar berbagai variabel yang saling berkontribusi. Promosi memiliki peran penting dalam menarik ketertarikan konsumen serta mendorong pembelian melalui beragam penawaran dan insentif dari platform. Rating berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu konsumen mengevaluasi produk dan merchant sebelum melakukan pembelian, meskipun efektivitasnya masih diperdebatkan dalam berbagai studi. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi masyarakat urban yang semakin bergantung pada kemudahan dan efisiensi layanan digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Ketiga variabel ini secara bersama-sama membentuk kerangka keputusan pembelian yang kompleks dalam ekosistem platform pesan- antar makanan. Mengingat dominasi GoFood dalam pasar regional dan karakteristik unik konsumen Sebagai kota besar dengan profil metropolitan yang menonjol di tanah air, pemahaman komprehensif terhadap ketiga variabel ini sangat menentukan keberhasilan rencana pemasaran. Maka dari itu, analisis dalm penelitian ini di fokuskan pada **"Pengaruh Promosi, Rating, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Makanan melalui Aplikasi Gojek di Kota Medan."**

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikaso Gojek di Kota Medan?
2. Apakah rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Gojek di Kota Medan?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Gojek di Kota Medan?
4. Apakah promosi, rating, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Gojek di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Gojek di Kota Medan.
2. Menganalisis pengaruh rating terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Gojek di Kota Medan.
3. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Gojek di Kota Medan.
4. Menganalisis pengaruh promosi, rating, dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Gojek di Kota Medan.

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Promosi

Promosi adalah berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan mengenalkan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan untuk mempengaruhi keputusan dalam membeli. Menurut teori marketing mix dari Kotler & Armstrong (2014) dalam Wahyudi et al. (2021), promosi merupakan salah satu elemen kunci yang berfungsi mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari target pasar. Konsep ini diperkuat oleh temuan Hasanah (2025) bahwa promosi yang menarik dan intensif akan semakin mendorong konsumen memutuskan membeli produk atau jasa GoFood. Hasil penelitian Astuti et al. (2023) menjelaskan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai β sebanyak 0,614 ($p < 0,05$), mengindikasikan promosi sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling besar. Dalam konteks aplikasi pesan-antar makanan seperti Gojek, promosi mencakup diskon, voucher, cashback, dan program loyalitas yang dirancang untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan konsumen eksisting.

1.4.2 Rating

Rating adalah sistem penilaian yang diberikan oleh konsumen berupa skala bintang untuk mengevaluasi kualitas produk dan layanan yang telah mereka terima dari penjual

dalam platform digital. Menurut teori online review dari Fernandes et al. (2022) dalam Singh & Ramadas (2024), rating merupakan apresiasi non-naratif yang diproyeksikan pada skala bintang (1 hingga 5) dan berfungsi sebagai sumber informasi utama yang berperan dalam membentuk kepercayaan dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di era digital. Konsep ini dijelaskan lebih lanjut oleh Hidayanti (2023) bahwa pada layanan GoFood, pembeli memberikan bintang rendah apabila produk tidak memuaskan, dan hingga 5 bintang apabila sangat memuaskan serta memenuhi ekspektasi. Informasi rating bermanfaat bagi konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian dan bagi penjual untuk meningkatkan kualitas produk serta layanan. Dalam konteks aplikasi pesan-antar makanan seperti Gojek, rating berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mencerminkan pengalaman konsumen sebelumnya dan menjadi mekanisme kontrol kualitas serta alat bantu keputusan pembelian dalam platform digital.

1.4.3 Gaya Hidup

Gaya hidup merupalam pola perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pendapat mereka terkait merespons lingkungan, termasuk dalam hal pola konsumsi dan penggunaan teknologi digital. Menurut teori AIO (Activities, Interests, Opinions) dari Kotler et al. (2017) dalam Kansal & Kaushik (2024), gaya hidup diartikan sebagai " cara hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangan mereka," yang mencangkup banyak aspek seperti kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja olahraga, dan pertemuan social), ketertarikan (kuliner, mode, keluarga, dan hiburan), serta padangan (sikap terhadap masalah social dan produk komersial). Gaya hidup membentuk citra seseorang dalam masyarakat, dan ketika konsumen membeli produk, mereka seringkali membeli gaya hidup tertentu. Konsep ini didukung oleh temuan empiris (Hasanah, 2025) bahwa penggunaan GoFood mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang berpotensi mendorong perilaku konsumtif dan mengurangi interaksi sosial secara langsung, dimana variabel gaya hidup merupakan salah satu variabel yang memiliki dampak paling besar terhadap pilihan pembelian GooFood. Hasil ini di dukung oleh Sinaga & Tambunan (2023) bahwa layanan pesan-antar makanan sangat sesuai dengan gaya hidup konsumen yang ingin merasakan berbagai macam hidangan tetapi tidak memiliki waktu, alat transportasi, atau tidak tau jalan. Dalam konteks masyarakat urban modern, gaya hidup yang mengedepankan efisiensi waktu, kemudahan akses, dan kepraktisan menjadi pendorong utama penggunaan aplikasi pesan-antar makanan seperti Gojek.

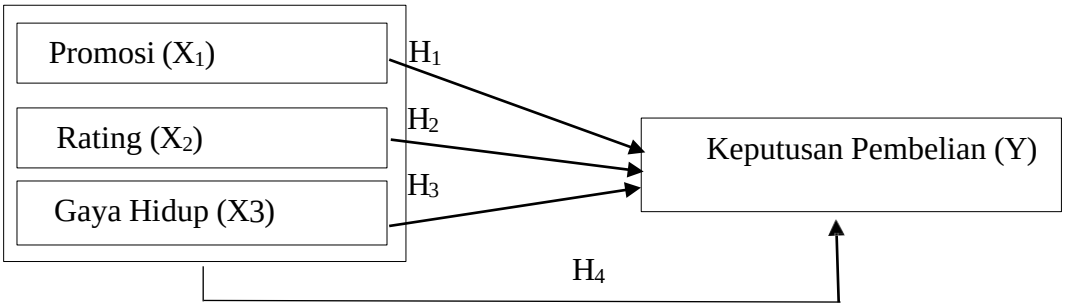
1.4.4 Keputusan Pembelian

Keputusan untuk melakuakn pembelian merupakan Langkah dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau layanan setelah melewati beberapa tahap penilaian alternatif yang tersedia berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut teori consumer decision-making process dari Kotler & Keller (2016) dalam penelitian yang dilakukan oleh Marcelo (2024), proses pengambilan keputusan pada saat membeli adalah hasil dari serangkaian Langkah yang rumit dimana para konsumen melakukan evaluasi melalui lima tahapan: pengenalan masalah, mencari informasi, menilai opsi yang ada, membuat keputusan untuk membeli, dan menilai setelah membeli. Proses ini dipengaruhi oleh sejumlah factor yang mencakup karakteristik konsumen dan stimulus pemasaran seperti harga, promosi, dan tempat Panggabean et al. (2025) bahwa keputusan

pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh harga (β = 0,398, p < 0,001) dan ketersediaan produk (β = 0,346, p < 0,001), yang mengindikasikan bahwa konsumen membuat keputusan berdasarkan pertimbangan rasional terhadap nilai ekonomis dan aksesibilitas produk. Temuan ini diperkuat oleh Sianipar et al. (2023) bahwa keputusan pembelian konsumen pada fitur Go-Food dipengaruhi secara bersama-sama oleh kualitas layanan dan harga, menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan tindakan impulsif melainkan hasil evaluasi berbagai aspek. Dalam konteks aplikasi pesan-antar makanan seperti Gojek, keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen setelah mengevaluasi promosi, rating merchant, dan kesesuaian layanan dengan gaya hidup mereka.

1.5 Kerangka Konseptual

Di bawah ini terdapat ilustrasi kerangka konseptual yang menunjukan keterkaitan antara variable independen dan variable dependen:



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan identifikasi masalah, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1: Promosi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Gojek di Kota Medan

H_2: Rating mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makan melalui aplikasi Gojek di Kota Medan

H_3: Gaya hidup berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikai Gojek di Kota Medan

H_4: Secara bersamaan Promoasi, Rating, dan Gaya Hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi Gojek di Kota Medan