

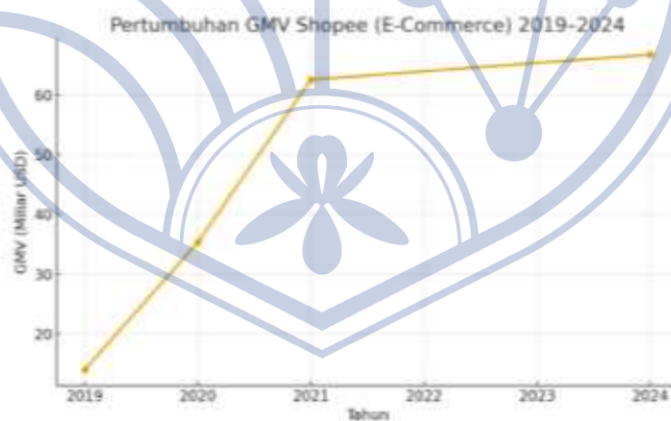
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* dan proses globalisasi digital telah mendorong pertumbuhan pesat layanan pengantaran makanan berbasis aplikasi (*online food delivery*). Secara global, jumlah pengguna layanan pesan-antar makanan meningkat tajam sejak akhir dekade 2010-an dan mencapai miliaran pengguna pada awal 2020-an. Peningkatan ini semakin dipercepat selama pandemi COVID-19, ketika konsumen lebih memilih memesan makanan secara praktis dan aman dari rumah (Magazine, 2023).

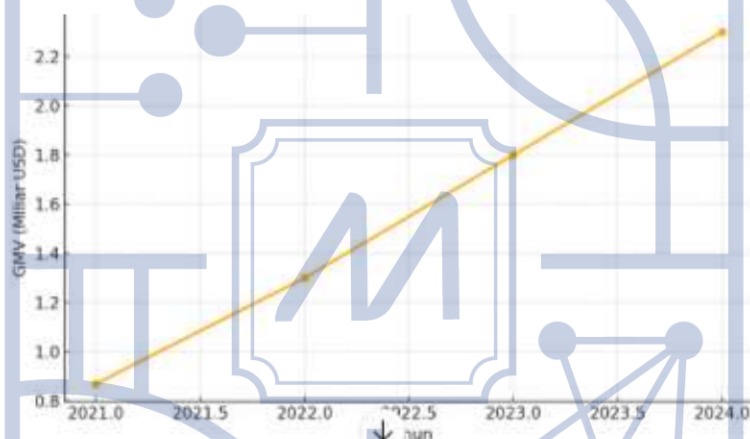
Di Indonesia, aktivitas *e-commerce* mulai berkembang sejak munculnya situs Bhinneka.com pada tahun 1999 dan forum jual beli di Kaskus (Qothrunnada, 2022). Kedua *platform* tersebut menandai awal pemanfaatan internet sebagai sarana bisnis melalui *marketplace*. Gelombang pertumbuhan *marketplace* berlanjut pesat pada dekade 2010-an, ditandai dengan lahirnya berbagai *platform* besar yaitu Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Shopee. Grafik pertumbuhan GMV Shopee dapat dilihat pada gambar 1.1



Sumber : The Jakarta Post (2020) dan Katadata (2024)

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan GMV Shopee 2019-2024

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa sejak awal pandemi Covid-19 pada tahun 2020, aktivitas ekonomi digital Shopee meningkat pesat. Berdasarkan Databoks, (2024) dan Post, (2020), nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) Shopee melonjak dari 14 miliar dolar AS pada 2019 menjadi 35,4 miliar dolar AS pada 2020, lalu 62,6 miliar dolar AS pada 2021. Meski pertumbuhannya melambat pada 2024 menjadi 66,8 miliar dolar AS, data tersebut tetap menegaskan posisi Shopee sebagai platform e-commerce dominan di Asia Tenggara. Grafik pertumbuhan GMV ShopeeFood di Indonesia dapat dilihat dari gambar 1.2.



Sumber: VOLID (2021), Momentum Asia (2023) dan Katadata (2024)

Gambar 1.2 Pertumbuhan GMV ShopeeFood di Indonesia 2021-2024

Berdasarkan gambar 1.2 yang dikutip dari VOLID, (2021), Asia, (2023), dan Databoks, (2024), terlihat tren peningkatan nilai Gross Merchandise Value (GMV) ShopeeFood di Indonesia yang konsisten dari sekitar 0,87 miliar dolar AS pada tahun 2021 menjadi 2,3 miliar dolar AS pada tahun 2024. Grafik tersebut menampilkan data time-series selama empat tahun berturut-turut, sehingga memperlihatkan pola pertumbuhan yang berkelanjutan dan bukan sekadar kenaikan sesaat. Tren garis yang terus menanjak menunjukkan bahwa transaksi pada layanan ShopeeFood mengalami ekspansi signifikan dari tahun ke tahun.

Peningkatan GMV ini mengindikasikan adanya pertumbuhan permintaan masyarakat terhadap layanan pemesanan makanan daring. Kenaikan GMV mencerminkan meningkatnya jumlah transaksi dan nilai belanja pengguna pada platform ShopeeFood. Kondisi ini kemungkinan dipengaruhi oleh strategi promosi

yang agresif seperti diskon dan Flash Sale, kemudahan penggunaan aplikasi, serta integrasi ShopeeFood dalam ekosistem Shopee yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi secara praktis dalam satu platform. Dengan demikian, pertumbuhan GMV tidak hanya menunjukkan peningkatan kinerja bisnis ShopeeFood, tetapi juga menggambarkan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada layanan pesan-antar makanan berbasis digital. Diagram hasil survei aplikasi pemesanan makanan paling populer di Indonesia tahun 2025 dapat dilihat dari gambar 1.3.



Sumber: Jakpat (2025)

Gambar 1. 3 Diagram Hasil Survei Aplikasi Pemesanan Makanan Paling Populer di Indonesia Tahun 2025

Pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa survei terbaru oleh Jakpat, *ShopeeFood* berhasil menempati posisi kedua dengan 29% preferensi pengguna di Indonesia, meskipun masih berada di bawah *GoFood* (38%) dan sedikit di atas *GrabFood* (27%) (Baihaqi, 2025). *ShopeeFood* menempati posisi kedua karena meski tergolong baru, mampu bersaing kompetitif dengan *GoFood* dan *GrabFood* melalui strategi promosi agresif, harga pengantaran murah, serta integrasi kuat dengan ekosistem *Shopee* dan *ShopeePay*. Keunggulan utama *ShopeeFood* terletak pada strategi pemasarannya yang memberikan fitur kemudahan transaksi, banyaknya *voucher* dan *cashback*, serta kemampuannya menarik pengguna setia *Shopee* untuk juga menggunakan layanan pesan antar makanan. Pendekatan *ShopeeFood* yang terintegrasi dengan *e-commerce* dan dompet digital, bukan hanya fokus pada layanan pengantaran makanan

menjadikannya berbeda dengan kompetitor yang lain. Namun, *ShopeeFood* masih memiliki keterbatasan dalam jangkauan restoran dan wilayah layanan dibanding pesaing yang sudah lebih lama beroperasi.

Kota Medan dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan pusat ekonomi terbesar di Sumatera Utara dengan populasi $\pm 2,486$ juta jiwa BPS Kota Medan, (2024), sekaligus salah satu kota berpotensi untuk layanan pesan antar *online*. Meskipun data spesifik terkait pertumbuhan transaksi *ShopeeFood* di Medan belum banyak dipublikasikan, laporan industri menegaskan bahwa *Shopee* secara konsisten mendominasi pangsa pasar *e-commerce* di Asia Tenggara termasuk Indonesia (Katadata, 2024).

Ada beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Flash Sale*. *Online Customer Review* atau ulasan konsumen daring menjadi sumber informasi yang membantu calon konsumen menilai kualitas layanan sebelum melakukan transaksi. Ulasan yang memuat narasi pengalaman, deskripsi rasa, dan kelengkapan informasi dapat memengaruhi keputusan pembelian (Ahn & Lee, 2024). Selain ulasan, *Online Customer Rating* juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Skor bintang berfungsi sebagai sinyal reputasi yang merepresentasikan keputusan dalam pembelian. Semakin tinggi *rating* yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya rasa percaya terhadap kualitas layanan (Enjelika et al., 2024). Namun, penelitian lain menemukan bahwa tidak semua atribut ulasan memiliki pengaruh signifikan. Beberapa elemen seperti jumlah ulasan atau foto tidak selalu menentukan pilihan konsumen, sehingga pengaruh *customer review* bersifat kontekstual. Penelitian lain juga menemukan bahwa pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian bisa melemah apabila dikontrol oleh variabel lain seperti isi ulasan atau karakteristik pengguna (Kausaha, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *customer rating* tidak selalu bersifat langsung, melainkan tergantung pada situasi dan perilaku konsumen.

Faktor berikutnya yang juga memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi waktu terbatas atau *Flash Sale*. Program *Flash Sale* mampu menciptakan rasa urgensi (*urgency*) dan kelangkaan (*scarcity*) yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian (Lestari, 2023). Mekanisme ini meningkatkan minat beli dan

perilaku pembelian impulsif karena konsumen takut kehilangan kesempatan mendapatkan harga terbaik (Tan & Chen, 2023). Meskipun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Flash Sale* tidak selalu signifikan, terutama pada kelompok konsumen yang memiliki tingkat *self-control* tinggi atau kebiasaan belanja yang stabil (Lamis et al., 2022). Dengan demikian, efektivitas *Flash Sale* dalam mendorong keputusan pembelian bersifat situasional dan bergantung pada karakteristik psikologis konsumen.

Secara empiris, penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang belum konsisten. Beberapa studi menemukan bahwa *customer review* dan *customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Risnawati et al., 2025). Namun, ada pula penelitian yang menunjukkan *customer review* dan *customer rating* berpengaruh negatif terutama ketika ulasan yang diberikan juga negatif (Rachmiani et al., 2023). Sementara itu, penelitian tentang *Flash Sale* menemukan bahwa promosi waktu terbatas dapat meningkatkan minat beli, tetapi efeknya bisa melemah pada kelompok konsumen tertentu (Dutta & Sengupta, 2024).

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* terkait ketidakkonsistenan pengaruh *customer review*, *customer rating*, dan *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian. Dengan minimnya penelitian akademik yang berfokus pada layanan pesan antar makanan di luar Pulau Jawa khususnya di Sumatera Utara, penelitian ini dihadapkan dapat mengisi kesenjangan literatur dan dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami perilaku konsumen di Medan. Kondisi ini menunjukkan pentingnya memahami faktor yang mempengaruhi *Buying Decision* pengguna ShopeeFood secara lebih mendalam. Berdasarkan prasurvei yang dilakukan dengan cara menyebarkan *link* kuesioner Google Form kepada 38 responden, diketahui hanya 30 responden yang memenuhi kriteria penelitian yaitu pengguna ShopeeFood yang pernah melakukan pembelian dalam satu tahun terakhir yang berdomisili di Kecamatan Medan Kota. Berikut hasil prasurvei dari *Buying Decision* dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Prasurevei *Buying Decision*

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		(F)	(%)	(F)	(%)
1.	Saya menyadari kebutuhan terhadap suatu produk pada ShopeeFood	29	96,7%	1	3,3%
2.	Saya mendapatkan rekomendasi produk ShopeeFood dari kerabat	24	80,0%	6	20,0%
3.	Saya membandingkan mitra yang berbeda	22	73,3%	8	26,7%
4.	Saya menentukan mitra untuk membeli produk	27	90,0%	3	10,0%
Jumlah Responden Prasurevei		30			

Sumber : Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil prasurevei pada Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan yang berkaitan dengan *Buying Decision* pada layanan pemesanan makanan online ShopeeFood di aplikasi Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pengguna dalam ShopeeFood telah terbentuk melalui tahapan yang relatif jelas, mulai dari kesadaran kebutuhan hingga penentuan pilihan akhir dalam lingkungan aplikasi.

Pada pernyataan pertama, “Saya menyadari kebutuhan terhadap suatu produk pada ShopeeFood”, sebanyak 96,7% responden menyatakan setuju, sedangkan hanya 3,3% yang tidak setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna telah memiliki kesadaran kebutuhan sebelum mengakses layanan ShopeeFood. Kondisi tersebut sejalan dengan karakter penggunaan layanan pesan-antar makanan yang umumnya bersifat goal-oriented, yaitu digunakan ketika muncul kebutuhan konsumsi yang spesifik dan segera. Dengan demikian, tahap pengenalan kebutuhan dalam konteks ShopeeFood cenderung terjadi sebelum proses penelusuran dalam aplikasi dimulai.

Selanjutnya, pada pernyataan kedua “Saya mendapatkan rekomendasi produk ShopeeFood dari kerabat”, sebanyak 80,0% responden setuju dan 20,0% tidak setuju. Persentase setuju yang tinggi menunjukkan bahwa rekomendasi interpersonal masih berperan dalam memengaruhi keputusan penggunaan pilihan yang tersedia dalam ShopeeFood. Pengalaman orang terdekat dipersepsikan sebagai sumber informasi yang kredibel dalam menentukan alternatif. Adapun responden yang tidak setuju kemungkinan lebih mengandalkan rekomendasi yang dihasilkan sistem aplikasi,

seperti fitur kurasi otomatis atau daftar populer yang ditampilkan dalam antarmuka ShopeeFood.

Pada pernyataan ketiga “Saya membandingkan mitra yang berbeda”, sebanyak 73,3% responden setuju, sedangkan 26,7% tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna melakukan evaluasi alternatif sebelum memutuskan pembelian, dengan memanfaatkan informasi yang tersedia dalam aplikasi seperti harga, rating, maupun estimasi waktu pengantaran. Sebaliknya, sebagian responden mungkin tidak melakukan perbandingan karena telah memiliki preferensi yang terbentuk dari pengalaman penggunaan sebelumnya atau kebiasaan pemesanan yang berulang.

Terakhir, pada pernyataan “Saya menentukan mitra untuk membeli produk”, sebanyak 90,0% responden setuju dan hanya 10,0% tidak setuju. Persentase ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna telah mencapai tahap keputusan yang jelas sebelum transaksi dilakukan dalam aplikasi. Kejelasan keputusan tersebut dapat terbentuk melalui kombinasi pengalaman penggunaan terdahulu, persepsi kepercayaan terhadap layanan, serta kemudahan navigasi pilihan dalam sistem ShopeeFood.

Secara keseluruhan, hasil prasurvei ini menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian pada ShopeeFood berlangsung secara sistematis, dimulai dari pengenalan kebutuhan, penerimaan informasi atau rekomendasi, evaluasi alternatif dalam aplikasi, hingga penentuan pilihan akhir. Temuan ini menegaskan bahwa lingkungan digital ShopeeFood memfasilitasi tahapan keputusan pembelian pengguna secara terstruktur dalam satu ekosistem layanan. Berikut hasil prasurvei dari *Online Customer Review* dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Prasurvei *Online Customer Review*

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		(F)	(%)	(F)	(%)
1.	Ulasan mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian pada ShopeeFood	22	73,3%	8	26,7%
2.	Saya percaya pada mitra dengan ulasan yang lebih banyak	24	80,0%	6	20,0%
3.	Perbedaan pendapat antar konsumen membantu saya dalam menilai produk	20	66,7%	10	33,3%

4.	Ulasan membantu saya dalam memahami kelebihan produk	28	93,3%	2	6,7%
Jumlah Responden Prasurvei			30		

Sumber : Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil prasurvei pada Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan yang berkaitan dengan pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Buying Decision* pada layanan pemesanan makanan online ShopeeFood di aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa fitur ulasan berbasis pengalaman pengguna yang tersedia dalam ShopeeFood dipersepsikan sebagai sumber informasi yang relevan dalam membantu pengguna mengevaluasi pilihan sebelum melakukan pemesanan.

Pada pernyataan pertama, “Ulasan mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian pada ShopeeFood”, sebanyak 73,3% responden menyatakan setuju, sedangkan 26,7% tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna memanfaatkan ulasan sebagai acuan penting dalam proses pengambilan keputusan. Ulasan dipahami sebagai representasi pengalaman nyata pengguna lain terhadap layanan yang ditampilkan dalam aplikasi, sehingga membantu mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian. Sementara itu, sebagian responden yang tidak setuju kemungkinan lebih mengandalkan pengalaman pribadi sebelumnya atau preferensi yang sudah terbentuk tanpa perlu membaca ulasan tambahan.

Pada pernyataan kedua, “Saya percaya pada mitra dengan ulasan yang lebih banyak”, sebanyak 80,0% responden setuju dan 20,0% tidak setuju. Hasil ini menggambarkan bahwa kuantitas ulasan dalam ShopeeFood dipersepsikan sebagai indikator tingkat kepercayaan. Banyaknya ulasan menciptakan kesan bahwa pilihan tersebut telah sering dipilih dan dievaluasi oleh pengguna lain, sehingga menumbuhkan keyakinan yang lebih tinggi. Namun, sebagian responden yang tidak setuju mungkin menilai bahwa jumlah ulasan tidak selalu menjamin kualitas, atau lebih menitikberatkan pada isi ulasan dibandingkan volumenya.

Selanjutnya, pada pernyataan ketiga, “Perbedaan pendapat antar konsumen membantu saya dalam menilai pilihan”, sebanyak 66,7% responden setuju, sedangkan 33,3% tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa variasi ulasan dalam ShopeeFood dimanfaatkan oleh sebagian besar pengguna sebagai bahan evaluasi komparatif. Kehadiran ulasan positif dan negatif memungkinkan pengguna memperoleh gambaran

yang lebih seimbang mengenai pengalaman konsumsi yang mungkin terjadi. Meski demikian, sebagian responden mungkin merasa bahwa keragaman opini justru menimbulkan kebingungan atau tidak terlalu relevan ketika preferensi sudah jelas.

Terakhir, pada pernyataan keempat, “Ulasan membantu saya dalam memahami kelebihan pilihan”, diperoleh hasil 93,3% responden setuju dan hanya 6,7% tidak setuju. Persentase yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden memanfaatkan ulasan sebagai sumber informasi tambahan sebelum melakukan pemesanan di ShopeeFood. Ulasan memberikan deskripsi pengalaman konsumsi yang lebih konkret dibandingkan informasi standar dalam aplikasi, sehingga membantu pengguna memahami nilai yang ditawarkan dari pilihan yang tersedia.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa fitur ulasan konsumen dalam ShopeeFood memiliki pengaruh kuat terhadap proses pembentukan keputusan pembelian. Ulasan berfungsi sebagai bentuk electronic word of mouth (e-WOM) dalam lingkungan aplikasi yang mampu meningkatkan persepsi kepercayaan, memperkaya informasi evaluatif, serta memperkuat keyakinan pengguna sebelum menentukan pilihan akhir. Kemudian berikut hasil prasurvei dari *Online Customer Rating* dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3 Prasurvei *Online Customer Rating*

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		(F)	(%)	(F)	(%)
1.	Nilai <i>rating</i> yang diberikan konsumen sesuai dengan kualitas mitra	22	73,3%	8	26,7%
2.	Stabilitas nilai <i>rating</i> membuat mitra terlihat konsisten kualitasnya	25	83,3%	5	16,7%
3.	Saya terdorong untuk memilih mitra dengan <i>rating</i> tinggi	24	80,0%	6	20,0%
4.	Banyaknya konsumen yang memberi <i>rating</i> tinggi meningkatkan kepercayaan saya untuk membeli	24	80,0%	6	20,0%
Jumlah Responden Prasurvei		30			

Sumber : Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil prasurvei pada Tabel 1.3, terlihat bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan yang berkaitan dengan pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Buying Decision* pada layanan pemesanan makanan online ShopeeFood di aplikasi Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa fitur

penilaian berbentuk bintang yang tersedia dalam ShopeeFood dipersepsikan sebagai sumber informasi penting yang membantu pengguna dalam mengevaluasi pilihan sebelum melakukan pemesanan.

Pada pernyataan pertama, “Nilai rating yang diberikan konsumen sesuai dengan kualitas mitra”, sebanyak 73,3% responden menyatakan setuju, sedangkan 26,7% tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna menilai sistem rating pada ShopeeFood cukup mampu merepresentasikan pengalaman konsumsi sebelumnya secara umum. Persepsi tersebut muncul karena rating dipahami sebagai agregasi penilaian kolektif dari banyak pengguna, sehingga dianggap mencerminkan kualitas yang relatif objektif. Namun demikian, sebagian responden yang tidak setuju kemungkinan memandang bahwa angka rating tidak selalu akurat, misalnya karena adanya penilaian yang bersifat subjektif atau tidak konsisten antar pengguna.

Pada pernyataan kedua, “Stabilitas nilai *rating* membuat mitra terlihat konsisten kualitasnya”, diperoleh hasil 83,3% responden setuju dan 16,7% tidak setuju. Hasil ini memperlihatkan bahwa konsistensi nilai rating dalam ShopeeFood dipersepsikan sebagai indikator keandalan kualitas yang ditampilkan dalam aplikasi. Rating yang relatif stabil dari waktu ke waktu menimbulkan kesan bahwa pengalaman pengguna terhadap produk yang tersedia dalam layanan tersebut cenderung konsisten. Adapun responden yang tidak setuju kemungkinan menilai bahwa kestabilan rating belum tentu sepenuhnya mencerminkan kualitas aktual, terutama jika jumlah penilaian masih terbatas atau belum merata.

Selanjutnya, pada pernyataan ketiga, “Saya terdorong untuk memilih mitra dengan rating tinggi”, sebanyak 80,0% responden menyatakan setuju dan 20,0% tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa rating tinggi dalam ShopeeFood memiliki daya tarik kuat dalam memengaruhi preferensi pengguna. Nilai rating yang tinggi membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan secara cepat dalam proses pencarian di aplikasi, sehingga memperbesar kecenderungan untuk dipilih. Namun, sebagian kecil responden mungkin tidak menjadikan rating sebagai pertimbangan utama karena lebih memprioritaskan faktor lain seperti harga, promosi, atau jenis menu yang diinginkan.

Terakhir, pada pernyataan keempat, “Banyaknya konsumen yang memberi rating tinggi meningkatkan kepercayaan saya untuk membeli”, juga menunjukkan

hasil 80,0% setuju dan 20,0% tidak setuju. Hal ini menandakan bahwa jumlah penilaian positif yang tinggi pada ShopeeFood memperkuat persepsi kepercayaan pengguna terhadap pilihan yang tersedia dalam aplikasi. Banyaknya rating tinggi berfungsi sebagai bukti sosial (social proof) yang mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian. Sementara itu, sebagian responden yang tidak setuju kemungkinan lebih mengandalkan informasi deskriptif seperti ulasan teks dibandingkan angka rating semata.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa fitur rating konsumen dalam ShopeeFood berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan pengguna. Rating tidak hanya berfungsi sebagai indikator reputasi dalam sistem aplikasi, tetapi juga menjadi mekanisme informasi yang membantu meminimalkan persepsi risiko serta memperkuat keyakinan pengguna sebelum mengambil keputusan pembelian. Kemudian berikut hasil prasurvei dari *Flash Sale* dapat dilihat pada tabel 1.4.

Tabel 1.4 Prasurvei *Flash Sale*

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		(F)	(%)	(F)	(%)
1.	Informasi stok produk yang hampir habis ditampilkan secara jelas	22	73,3%	8	26,7%
2.	<i>Flash Sale</i> memiliki batas waktu yang singkat	23	76,7%	7	23,3%
3.	Saya terdorong untuk membeli sebelum waktu promosi berakhir	22	73,3%	8	26,7%
4.	Harga produk selama <i>Flash Sale</i> jauh lebih rendah dari harga normal	27	90,0%	3	10,0%
Jumlah Responden Prasurvei		30			

Sumber : Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil prasurvei pada Tabel 1.4, terlihat bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap pernyataan yang berkaitan dengan pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian pada layanan pemesanan makanan online ShopeeFood yang terintegrasi dalam aplikasi Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa fitur promosi berbatas waktu yang disediakan platform dipersepsikan mampu menciptakan dorongan transaksi pada pengguna.

Pada pernyataan pertama, “Informasi stok produk yang hampir habis ditampilkan secara jelas”, sebanyak 73,3% responden setuju, sedangkan 26,7% tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna menilai ShopeeFood telah menyajikan informasi ketersediaan menu secara cukup jelas dalam tampilan aplikasinya, sehingga memunculkan dorongan untuk segera melakukan pemesanan sebelum produk habis. Penyajian informasi stok tersebut memperkuat persepsi kelangkaan yang menjadi karakteristik utama Flash Sale, serta berkontribusi pada pembentukan persepsi nilai yang dirasakan konsumen ketika mempertimbangkan pembelian. Sementara itu, responden yang tidak setuju kemungkinan masih menemui ketidakkonsistenan tampilan informasi stok pada situasi tertentu di dalam aplikasi.

Pernyataan kedua, “Flash Sale memiliki batas waktu yang singkat”, memperoleh tanggapan 76,7% setuju dan 23,3% tidak setuju. Hasil ini menegaskan bahwa karakter promosi yang dibatasi waktu pada ShopeeFood telah dipahami oleh sebagian besar responden, sehingga menimbulkan rasa urgensi dalam proses pengambilan keputusan. Batas waktu yang jelas pada fitur promosi mendorong pengguna untuk segera menentukan pilihan dan menyelesaikan transaksi dalam satu alur penggunaan aplikasi. Sebaliknya, sebagian responden mungkin belum cukup sering terpapar fitur Flash Sale atau kurang memperhatikan informasi durasi promosi saat menggunakan layanan tersebut.

Pada pernyataan ketiga, “Saya terdorong untuk membeli sebelum waktu promosi berakhir”, sebanyak 73,3% responden setuju dan 26,7% tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan waktu promosi pada ShopeeFood mampu menimbulkan efek kelangkaan (*scarcity effect*) yang mempercepat keputusan pembelian. Dorongan tersebut muncul karena sistem promosi berbasis waktu menciptakan persepsi kesempatan yang terbatas dalam lingkungan aplikasi, sehingga konsumen terdorong untuk segera bertindak. Namun demikian, sebagian responden tetap tidak terpengaruh, yang menunjukkan bahwa tidak semua pengguna merespons tekanan waktu promosi dengan cara yang sama.

Terakhir, pada pernyataan keempat, “Harga produk selama Flash Sale jauh lebih rendah dari harga normal”, diperoleh 90,0% responden setuju dan hanya 10,0% tidak setuju. Temuan ini memperlihatkan bahwa mayoritas pengguna merasakan manfaat ekonomi yang nyata dari program Flash Sale pada ShopeeFood karena

menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan kondisi normal. Persepsi harga yang lebih hemat tersebut menjadi daya tarik utama yang memperkuat kecenderungan untuk membeli, sekaligus meningkatkan persepsi nilai terhadap layanan promosi yang disediakan dalam aplikasi.

Secara keseluruhan, hasil prasurvei menunjukkan bahwa Flash Sale pada ShopeeFood berperan kuat dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Kombinasi antara urgensi waktu, kejelasan informasi ketersediaan, dan persepsi potongan harga yang signifikan membentuk dorongan psikologis untuk segera bertransaksi sebelum promosi berakhir. Temuan ini menegaskan bahwa fitur promosi dalam ShopeeFood tidak hanya berfungsi sebagai insentif harga, tetapi juga sebagai mekanisme psikologis yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian pengguna dalam ekosistem aplikasi.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan, peneliti ingin mengkaji untuk melakukan penelitian yang disusun dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Flash Sale* terhadap *Buying Decision* pada ShopeeFood”.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review* secara parsial terhadap *Buying Decision* pada ShopeeFood di Kecamatan Medan Kota ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Rating* secara parsial terhadap *Buying Decision* pada ShopeeFood di Kecamatan Medan Kota?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Flash Sale* secara parsial terhadap *Buying Decision* pada ShopeeFood di Kecamatan Medan Kota?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Flash Sale* secara simultan terhadap *Buying*

Decision pada *ShopeeFood* di Kecamatan Medan Kota?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berada dalam ruang lingkup manajemen pemasaran, khususnya kajian perilaku konsumen pada layanan digital berbasis aplikasi. Maka ruang lingkup dalam penelitian “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Flash Sale* terhadap *Buying Decision* Pada *Shopeefood* Di Kecamatan Medan Kota” dengan pemilihan variabel sebagai berikut::

1. Objek Penelitian:

Objek dalam penelitian ini adalah layanan pemesanan makanan *online* *ShopeeFood* yang tersedia di aplikasi *Shopee*. fokus penelitian ditujukan pada variabel *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, *Flash Sale*, serta bagaimana ketiga variabel tersebut mempengaruhi *Buying Decision*.

2. Subjek Penelitian:

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen aktif *ShopeeFood* di kecamatan Medan Kota yang pernah melakukan pembelian makanan dalam tiga bulan terakhir.

3. Variabel Penelitian:

- 1) *Online Customer Review* - X1
- 2) *Online Customer Rating* - X2
- 3) *Flash Sale* - X3
- 4) *Buying Decision* - Y

4. Periode Penelitian:

Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025-2026.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review* secara parsial terhadap *Buying Decision* pada *ShopeeFood* di Kecamatan Medan Kota.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis apakah terdapat pengaruh positif dan

signifikan *Online Customer Rating* secara parsial terhadap *Buying Decision* pada *ShopeeFood* di Kecamatan Medan Kota.

3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Flash Sale* terhadap *Buying Decision* secara parsial pada *ShopeeFood* di Kecamatan Medan Kota.
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Flash Sale* terhadap *Buying Decision* secara simultan pada *ShopeeFood* di Kecamatan Medan Kota.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi. Penelitian ini menghadirkan model yang menganalisis secara simultan pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Flash Sale* terhadap *Buying Decision*. Temuan yang diperoleh juga dapat memperjelas dan memperkaya pemahaman mengenai peran masing-masing variabel dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada pengguna layanan *ShopeeFood*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis kuliner, *merchant* restoran, dan manajemen *ShopeeFood* dalam meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran. Dengan memahami pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Flash Sale* terhadap *Buying Decision*, pihak terkait dapat menyusun langkah yang lebih tepat untuk menarik dan mempertahankan konsumen dalam layanan pesan-antar makanan *online*. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha sejenis untuk menciptakan pengalaman pemesanan yang lebih nyaman, meyakinkan, dan kompetitif di tengah persaingan industri layanan pesan-antar yang semakin

berkembang.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari studi sebelumnya oleh Risnawati et al., (2025) berjudul “*Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating melalui Aplikasi Gojek Fitur GoFood terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Ikimura Food*”. Adapun orisinalitas penelitian ini terletak pada:

1. Variabel Penelitian

Penelitian sebelumnya Risnawati et al., (2025) hanya menelaah *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*. Penelitian ini menambahkan variabel *Flash Sale* dikarenakan adanya keterikatan *Flash Sale* dengan *Buying Decision* (keputusan pembelian) yang dilakukan oleh M. Jannah et al., (2022) pada *marketplace* Shopee dengan judul “*Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*”

2. Objek Penelitian

Studi ini memfokuskan pada fitur *ShopeeFood* di aplikasi *Shopee*. Berbeda cakupan dibandingkan studi yang sebelumnya berfokus pada platform Gojek dengan restoran tertentu sehingga hasil penelitian ini lebih representatif untuk konteks platform *ShopeeFood* pada wilayah Kota Medan.