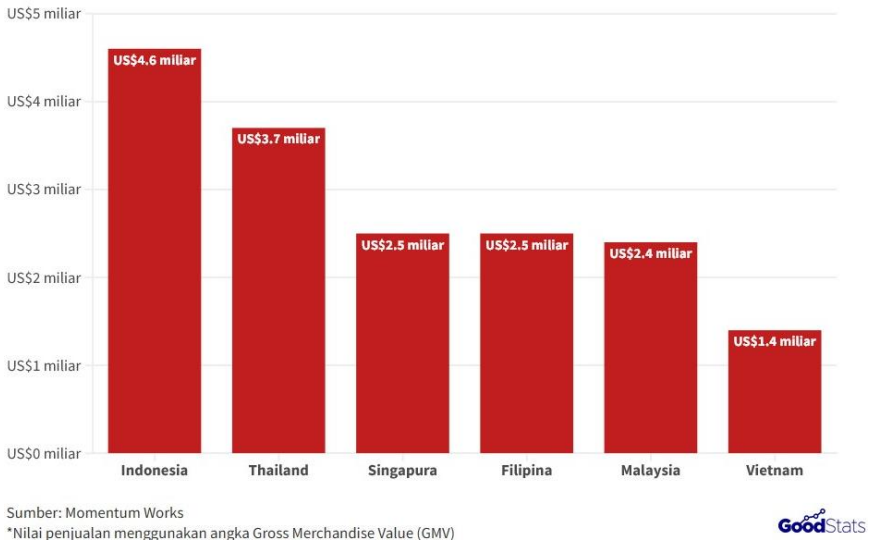
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah tatanan ekonomi global secara fundamental, memicu pergeseran perilaku konsumen dari pola transaksi konvensional menuju basis digital. Fenomena ini didorong oleh penetrasi internet yang semakin meluas dan adopsi teknologi smartphone yang masif di seluruh lapisan masyarakat. Salah satu sektor yang mengalami akselerasi pertumbuhan paling signifikan adalah layanan *Online Food Delivery* (OFD). Melansir dari *Goodstats* dalam data lanjutan dari *Momentum Works*, Indonesia menjadi pemain utama dalam *Online Food Delivery* di kawasan Asia Tenggara (pierrerainer, 2024).



Gambar 1.1 Nilai Penjualan *Online Food Dilevery* Tingkat ASEAN

Sumber : (pierrerainer, 2024)

Di Indonesia, persaingan dalam industri *Online Food Dileveri* (OFD) semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai *platform* besar, salah satunya adalah *ShopeeFood*. Melansir dari (Jakpat, 2025) *ShopeeFood* menjadi urutan kedua

dengan memperoleh 29% dari total 1.343 responden. Angka ini cukup membuktikan keberhasilan *ShopeeFood* dalam mempertahankan pasar di tengah persaingan ketat dengan platform pesan antar makanan lainnya. Sebagai pendatang yang terintegrasi dengan ekosistem *Shopee*, *ShopeeFood* agresif dalam melakukan penetrasi pasar melalui berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Minat beli merupakan suatu kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil sebuah keputusan pembelian dalam suatu produk, menyatakan dalam penelitiannya bahwa minat beli muncul dikarenakan adanya suatu rangsangan positif mengenai sebuah objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dilihat (Pratiwi et al., 2023).

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli adalah promosi. Menurut (Rinnanik et al., 2021) promosi adalah aktivitas yang dibuat khusus untuk memberi pencerahan kepada pelanggan tentang barang dan jasa tertentu dengan tujuan memperkenalkan dan membujuk mereka untuk membelinya. Dalam konteks *ShopeeFood*, promosi berupa potongan harga, voucher gratis ongkir, dan flash sale merupakan daya tarik utama. Namun, terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait variabel ini. Studi sebelumnya (Marshely & Anjayani, 2022) menunjukkan bahwa promosi dapat secara positif dan drastis meningkatkan niat pembelian. Sedangkan Menurut penelitian (Rismaya et al., 2021), nilai t yang dihitung menunjukkan bahwa faktor promosi tidak berdampak pada niat pembelian (1,169) < t tabel (1,958).

Aspek kedua yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian adalah *rating*. Menurut (Rahmawati, 2022) *rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu.

Rating yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang menunjukan nilai yang lebih baik. *Rating* merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian karena merupakan bagian dari ulasan, menggunakan bahasa berkode bintang yang mencerminkan opini pelanggan. *Rating* restoran di aplikasi *ShopeeFood* meningkat seiring dengan jumlah bintang yang diberikan pelanggan. Akibatnya, peringkat berfungsi sebagai sarana bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik kepada pedagang, berbagi informasi tentang produk yang disarankan, dan menawarkan dukungan pelanggan.

Kepercayaan terhadap angka *rating* yang mulai tergerus oleh keraguan akan keaslian ulasan menjadikan alasan seseorang mengurungkan niat untuk membeli produk. Dengan demikian pernyatan ini memiliki celah untuk diteliti dan didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fauzi & Lina, 2021) menunjukkan bahwa *Rating* memiliki pengaruh yang signifikan karena pelanggan merasa aman dan percaya diri dengan peringkat yang tinggi, yang mengarah pada niat pembelian. Sementara itu, penelitian (SARMIS, 2020) menunjukkan bahwa peringkat memiliki sedikit dampak pada niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain promosi dan *rating*, estetika visual melalui Foto Produk memegang peranan penting. Menurut (Manesah & Desipriani, 2022) foto produk adalah foto yang diambil dan digunakan di sebuah *Website, E-Commerce,* atau media sosial untuk mendorong penjualan produk atau layanan. Dalam industri makanan, aspek visual adalah pintu gerbang utama yang memicu respon afektif konsumen. Foto produk yang profesional dapat meningkatkan daya tarik dan menciptakan kelezatan persepsi yang menggugah selera. Namun, banyak konsumen yang mengeluhkan

adanya ketidaksesuaian antara foto produk yang ditampilkan di aplikasi *ShopeeFood* dengan produk asli yang diterima.

Fenomena “Ekspektasi vs Realita” ini menimbulkan skeptisisme di kalangan pengguna. Meskipun secara teori foto produk seharusnya meningkatkan minat beli, realita di lapangan menunjukkan bahwa foto yang terlalu estetik namun terlihat “manipulatif” justru dapat menurunkan kepercayaan dan minat beli konsumen yang lebih mengedepankan aspek rasionalitas. Penyataan ini di dukung dengan penelitian terdahulu yang berbeda. Menurut (Wulan Dari, 2024), visual produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, nilai R-square yang diperoleh adalah 0,787 (78,7%). Ini menunjukkan bahwa variabel independen (gambar produk) memiliki pengaruh sebesar 78,7% terhadap variabel dependen (minat pembelian) menggunakan model regresi. Sedangkan sisanya sebesar 21,3% dipengaruhi oleh berbagai keadaan. Namun, hasil yang bertentangan juga dilaporkan dalam penelitian (Munir et al., 2019), yang menunjukkan bahwa visual produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian pelanggan.

Menawarkan kemudahan serta kepraktisan yang ditawarkan aplikasi pesan antar, banyak pelajar/mahasiswa yang memanfaatkan layanan pesan antar. Menurut riset IDN Times pemanfaatan layanan pesan antar banyak didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan presentase 44,2%, di ikuti kalangan swasta dengan presentase 39,5%, kalangan wiraswasta 10,1% dan pegawai pemerintahan 6,2% (Cahya, 2019).

Universitas Ngudi Waluyo (UNW) sebagai institusi pendidikan dengan ribuan mahasiswa yang memiliki karakteristik demografis yang unik. Mahasiswa UNW, yang mayoritas merupakan Generasi Z, adalah kelompok digital *native* yang sangat aktif menggunakan layanan *ShopeeFood* untuk memenuhi kebutuhan konsumsi di tengah jadwal akademik yang padat. Namun, konsumsi perilaku mahasiswa UNW juga dipengaruhi oleh faktor ekonomi (uang saku) dan lingkungan sosial di daerah Ungaran yang memiliki banyak pilihan kuliner fisik.

Fenomena yang teramati di lingkungan kampus Universitas Ngudi Waluyo menunjukkan adanya perilaku komparatif yang ketat. Mahasiswa seringkali bingung antara memilih gerai dengan promosi besar namun memiliki *Rating* yang rendah, atau memilih gerai dengan Foto Produk yang sangat menarik namun harganya di atas rata-rata. pengambilan perilaku keputusan yang kompleks di kalangan mahasiswa UNW ini belum banyak dikaji secara spesifik. Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti tentang seberapa pengaruh promosi, *rating*, dan foto produk terhadap minat beli mahasiswa universitas ngudi waluyo pada layanan pesan antar *ShopeeFood*. Sehingga subjek yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa, karena pengguna layanan pesan antar didominasi pelajar/mahasiswa. Kampus yang dipilih sebagai subjek dari penelitian ini adalah Universitas Ngudi Waluyo. Universitas Ngudi Waluyo berlokasi di Jl. Diponegoro no 186 Gedanganak, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah.

Dari pernyataan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Pengaruh Promosi, *Rating*, Dan Foto Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo Pada Layanan**

***ShopeeFood*".** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menghubungkan strategi promosi, *rating*, dan foto produk dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo pada layanan *ShopeeFood*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi dapat mempengaruhi minat beli Mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo pada layanan *ShopeeFood?*
2. Bagaimana *rating* dapat mempengaruhi minat beli Mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo pada layanan *ShopeeFood?*
3. Bagaimana foto produk dapat mempengaruhi minat beli Mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo pada layanan *ShopeeFood?*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo pada layanan *ShopeeFood*
2. Untuk menganalisis pengaruh *rating* terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo pada lyanan *ShopeeFood*
3. Untuk menganalisis pengaruh foto produk terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo pada layanan *ShopeeFood*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, adapun manfaat yang didapatkan atau diharapkan pada penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi keilmuan di bidang pemasaran, memberikan pengetahuan, informasi serta rujukan apakah strategi promo, *rating*, dan foto produk dapat mempengaruhi minat beli. Kemudian diharapkan penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam membuktikan suatu teori yang ada, menjadi sumber bacaan untuk menambah wawasan bagi pembaca yang membutuhkan ide atau gagasan yang berkaitan dengan tema penelitian ini. Selain itu penelitian ini bertujuan sebagai bahan penelitian yang dapat dilanjutkan dan di kembangkan dalam penelitian sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Manfaat Bagi Pengguna Layanan Shopeefood

penelitian ini berfungsi sebagai panduan informatif untuk pengambilan keputusan belanja yang lebih efektif.

1.4.2.2 Manfaat Bagi Mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo

Dapat digunakan sebagai referensi mengenai perilaku konsumen di lingkungan Universitas Ngudi Waluyo, dan dapat menjadikannya referensi bagi studi lanjutan di bidang pemasaran, *E-Commerce*, atau bisnis digital.

1.4.2.3 Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini mampu dijadikan sebagai acuan pada penelitian selanjutnya, terutama pada penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *rating*, promosi, dan foto produk terhadap minat beli pada layanan *ShopeeFood*