

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat Era Ekonomi Digital ini, Informasi bukan lagi sekedar untuk berkomunikasi, melainkan menjadi sumber utama yang dapat mendatangkan profit dalam bertansaksi yang akan memajukan perekonomian. Ekonomi Digital merubah pola berpikir baik individu dan organisasi dalam pengambilan keputusan, yang merupakan akibat dari perkembangan internet dan teknologi. Di tanah air ekonomi digital terus berkembang, bahkan negara kita ini diniali mempunyai potensi yang besar sebab tingkat penetrasi internet mecapai 73,7% dari total penduduk di awal tahun 2022. Dengan jumlah total penduduk Indonesia mencapai 277,7 juta orang di awal januari 2022 (Annur, 2022). Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi ditandai dengan semakin pesatnya transaksi atau berbisnis(usaha) perdagangan barang maupun jasa menggunakan layanan internet sebagai media berkomunikasi maupun bekerjasama antar perusahaan atau individu (Sayekti, 2018). Selain itu indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna internet menggunakan perangkat *smartphone* sebanyak 204,7 persen pengguna internet pada awal tahun 2022. Pengguna internet menggunakan prangkat *smartphone* paling banyak dari segi kelompok usia berada pada rentang 15 – 30 tahun sebesar 75,95 persen, lalu kelompok pada rentang 31 – 49 tahun sebesar 68.34 persen (Mawarpury et al., 2020). Dapat disimpulkan bahwa remaja merupakan pengguna internet terbanyak.

Digital dan internet pun menjadi perhatian khusus dan mengubah tren pemasaran dari yang sebelumnya secara offline menjadi menggunakan digital (online). Dengan adanya pergantian pemasaran tersebut memudahkan suatu produk barang maupun jasa lebih cepat untuk dikenal, dan akan memiliki target pasar yang lebig luas. Perkembangan teknologi di indonesia memacu suatu cara baru dalam seluruh kegiatan, seperti bermunculannya e-commerce, e-goverment,

e-education, e-library, e-journal, e-medicine, e-laboratory, e-biodiversity, e-life dan yang lainnya yang berbasis elektronika (Syikin et al., 2020).

Perkembangan inovasi model bisnis yaitu suatu langkah strategis bagi perusahaan, yang menjadi akan menentukan langkah sukses atau tidaknya suatu perusahaan dalam persaingan bisnis yang sekarang ini menjadi semakin ketat untuk dapat tumbuh. Model bisnis yang baru muncul mendorong model bisnis lama untuk berganti untuk mengikuti perkembangan jaman atau tergerus jaman. Penemuan Internet dan inovasi teknologi, khususnya teknologi informasi dan digital mendorong perubahan yang pesat pada cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi, demikian juga pada cara manusia berbisnis. Muncul gerakan ekonomi baru yang disebut ekonomi-berbagi (sharing economy) atau yang dikenal juga dengan sebutan ekonomi-kolaboratif atau ekonomi-bersama (Salim & Ihalauw, 2017).

Konsep ekonomi-berbagi ini digunakan pada aplikasi Grab, dimana Grab mempergunakan kepemilikan orang lain (kendaraan pengemudi) dalam pengadaan armada untuk memberikan layanan yang lebih luas dengan memanfaatkan jumlah menganggur dari sepeda motor atau mobil (aset) maupun pengemudi (jasa), sama seperti yang dilakukan oleh pesaing Grab yaitu Go-jek maupun Uber. Transaksi dalam lingkup kelompok pemilik kendaraan yang masih memiliki kapasitas menganggur dengan pelanggan yang membutuhkan dalam aplikasi Grab menjadi bentuk ekonomi-berbagi, dimana terjadi pembagian manfaat ekonomi dari pengemudi, pelanggan serta Grab sebagai pemilik aplikasi yang menghubungkan antara penyedia jasa dan pelanggan, termasuk mempermudah hubungan antara berbagai penyedia jasa yang ada dalam aplikasi (Leksono & Herwin, 2017). Dalam hal ini pengemudi dan penyedia jasa lain mendapatkan manfaat dengan meningkatnya kesempatan dan kemudahan untuk mendapatkan pelanggan dengan adanya aplikasi yang memudahkan komunikasi dan terjadinya transaksi, dan pelanggan mendapatkan akses yang mempermudah pemenuhan kebutuhan serta harga yang bersaing, sementara bagi Grab selaku

pemilik aplikasi mendapatkan persentase keuntungan dari transaksi yang ada (Nugroho, 2018).

Salah satu perusahaan yang disebut sebagai transportasi online yang kini berkembang pesat yaitu PT. Grab Indonesia. Grab hadir di Indonesia pada tahun 2014, Grab diawali dengan kemunculannya memperkenalkan GrabTaxi sebagai alat transportasi yang dapat diakses oleh masyarakat secara online. Dengan kebutuhan masyarakat yang semakin bertambah membuat Grab mengeluarkan inovasi yang terbaru untuk mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, dengan mulai mengeluarkan GrabCar, GrabBike, GrabExpress, GrabFood, Pulsa/token, Hotel, Tiket, tagihan dan lainnya dan konsumennya itu disebut dengan partisipasi kolaboratif (Hasrian, 2021). PT. Grab Indonesia pada awalnya hanya bisa diakses di beberapa daerah saja, tetapi seiring berjalannya waktu Grab mulai menyebarkan aplikasinya hampir keseluruhan Indonesia. Saat ini, Grab menyediakan layanan dengan jangkauan terluas di Asia Tenggara di 338 kota yang tersebar di 8 negara dengan lebih dari 152 juta unduhan aplikasi, termasuk Indonesia tempat Grab beroperasi di 224 kota dari Sabang hingga Merauke. Berdasarkan hasil penelitian Riset Centre for Strategic and International Studies (CSIS) dan Tenggara Strategics, Grab telah berkontribusi sebesar 48,9 triliun rupiah bagi perekonomian Indonesia di tahun 2018. Pada layanan GrabCar, rata-rata pendapatan mitra pengemudi tumbuh 114% dengan kisaran pendapatan Rp 7 juta per bulan. Selain transportasi, bisnis layanan pesan-antar makanan GrabFood juga berkembang pesat di Indonesia, beroperasi di 178 kota di Indonesia dengan volume pengiriman tumbuh hampir 10 kali lipat pada tahun 2018 (Grab.com, 2019).

Layanan Grab yang sering digunakan selain GrabBike dan grabCar ialah GrabFood. Menurut hasil riset online yang dilakukan oleh perusahaan riset digital Snapcart Indonesia pada mediaindonesia.com, GrabFood memimpin pasar industri pesan-antar makanan (e-delivery) pada konsumen. GrabFood menghasilkan pendapatan harian rata-rata tertinggi. Hasil riset menunjukkan 82% restoran dan toko makanan-minuman menggunakan aplikasi GrabFood untuk

layanan mereka, diikuti GoFood (71%), dan ShopeeFood (28%). Sebesar 42% merchant dalam riset ini mengatakan mereka telah memanfaatkan aplikasi pesan-antar makanan setidaknya dalam 12 bulan terakhir. Survei juga menemukan rata-rata penjualan harian merchant dari penggunaan GrabFood sebesar Rp750 ribu. Ini lebih tinggi 13% dibanding menggunakan GoFood sebesar Rp670 ribu. Merchant di Jabodetabek melaporkan penjualan dengan aplikasi GrabFood lebih tinggi 10% dibanding GoFood. Sedang di kota yang lebih kecil seperti Purwokerto, penjualan merchant dengan menggunakan aplikasi GrabFood lebih tinggi 16% dibanding menggunakan GoFood (Rahman, 2021).

Hal yang akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli barang atau menggunakan jasa biasanya terdampak dari banyaknya pengaruh – pengaruh dari luar diri seseorang, baik dalam rangsangan pemasaran ataupun dari lingkungannya. Tidak hanya itu keinginan para pembeli pun tidak sepenuhnya kami ketahui karena merupakan hal yang tersembunyi dalam hati seseorang yang tidak diketahui oleh siapapun. Niat membeli terlihat dari sikap dan juga perilaku konsumen untuk suatu produk barang maupun jasa yang akan menyebabkan naik turunnya minat beli dari konsumen (Aisha, 2020).

GrabFood adalah Layanan Pesan Makanan tercepat di Indonesia. Kami dengan teliti telah menyaring sejumlah makanan favorit dari restoran-restoran terbaik untuk membantu Anda memilih makanan dengan mudah dan cepat. Di sini Anda bisa menemukan dan memesan makanan favorit Anda dari seluruh penjuru Indonesia – pesan online hanya beberapa klik. Kami hadir untuk memenuhi rasa lapar Anda dengan aneka pilihan mitra makanan di Indonesia (Haq & Ilyan Sandrian Kusnanto, 2020). Untuk itu para mitra grab akan bersaing untuk meningkatkan promosinya salah satunya dengan melakukan foto produk secara proposional karena memegang peran penting dalam promosi terlebih konsumen tidak dapat menyentuh maupun melihat langsung produk yang akan dibeli. Foto produk dapat memeberikan kedekatan khusus antara penjual dengan konsumen karena gambar visual meupakan cara yang baik untuk menyampaikan informasi

belanja online dan akan mempengaruhi pilihan mereka (Haq & Ilyan Sandrian Kusnanto, 2020).

Dan selain itu yang sangat tidak kalah penting dalam meningkatkan penjualan yaitu *online review* yaitu tanggapan atau ulasan dari para pembeli sebelumnya tentang pesanan yang sudah di pesan, serta dapat menarik perhatian dan kepercayaan partisipasi dalam memilih berbagai makanan/minuman yang ada dalam GrabFood. Review yang positif akan menimbulkan pembelian produk dan review yang baik selanjutnya. Produk yang mendapat review negatif akan berdampak negatif pula pada toko yang menjualnya (Riska Sari Melati, 2020).

PT. Grab Indonesia sendiri pun telah memberikan edukasi tentang “Tips Meningkatkan Penjualan dari Foto Produk dan Detail Informasi” dimana seluruh para mitra grab mampu mengikuti semua aturan atau ketentuan yang grab berikan. Namun pada kenyataannya masih banyak mitra grab yang belum melakukan foto dan deskripsi produk yang sesuai dengan makanan atau minuman yang akan dijual. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk.

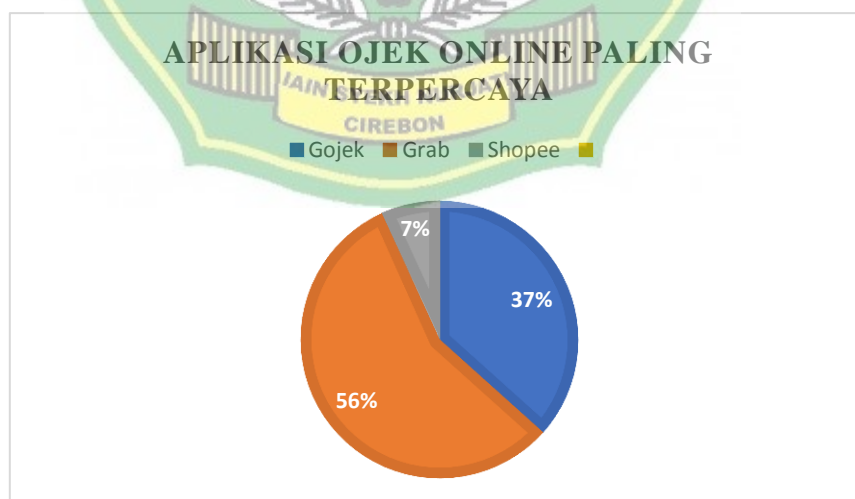
Setelah Grab memberikan edukasi tentang peningkatan penjualan Grab pun menawarkan berbagai fitur pemesanan. Pertama terdapat fitur “*Scheduled Orders*” dimana pembelian dapat memesan dari hari sebelumnya dan mengatur akan di antar pada hari apa serta jam berapa, lalu pesanan akan dikirimkan oleh ojek Grab ke lokasi yang sudah ditentukan. Kedua Grab menawarkan fitur “*Multi Order*” dengan menggunakan fitur ini pembelian dapat melakukan pemesanan makanan/minuman di 3-4 restoran sekaligus dan ojek Grab yang akan mengantar ke lokasi yang sudah ditentukan. Ketiga fitur” Pesan Bareng Temen” yaitu dapat memesan makanan dalam jumlah banyak dalam satu waktu untuk menghemat ongkos pengiriman, Dengan fitur ini, tujuh orang bisa memesan makanan bareng dengan sekali order lewat satu tautan digital (Hadi, 2020).

Selain itu saat ini Grab memiliki fitur baru yaitu Self Pick-up dimana konsumen memesan makanan/minuman melalui aplikasi Grab tetapi konsumen itu sendiri yang akan mengambil makanan/minuman di restoran, sehingga

pesanan sudah siap ketika konsumen datang ke restoran. Awalnya fitur ini hanya bisa dilakukan di beberapa kota dan baru-baru ini di Kota Cirebon sudah dapat melakukan GrabFood Self Pick-up. Klaim awal GrabFood dimana makanan/minuman akan diantar kerumah dengan tujuan menghemat waktu dan ongkos. Tapi pada kenyataannya Grab malah mengeluarkan fitur Self Pickup yang dimana mewajibkan pemesan untuk mengambil makanan yang sudah di pesan ke restoran langsung, hal ini juga yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan GrabFood.

Besarnya manfaat dan kemudahan yang telah diberikan oleh Grab, bagi perusahaan baik yang menjual produk maupun jasa perilaku pasca pembelian akan menentukan minat konsumen apakah mereka akan membeli produk yang ditawarkan (Dewi, 2018). Kepercayaan menjadikan pengaruh paling utama dari pembeli. Menurut survey pra-penelitian yang dilakukan kepada pengguna aplikasi ojek online didapat data sebagai berikut.

Gambar 1.1
Aplikasi Ojek Online Terpercaya dengan Populasi Mahasiswa aktif
IAIN Jurusan Ekonomi Syariah Tahun 2023



(Sumber: survey data diolah pada mahasiswa iain jurusan ekonomi syariah, 2023)

Setelah melakukan survey pra-penelitian kepada pengguna aplikasi ojek online dengan populasi mahasiswa aktif IAIN jurusan ekonomi syariah dengan sampel 56 responden, dapat diketahui bahwa sebanyak 56% responden menjawab bahwa Grab merupakan aplikasi ojek online yang paling terpercaya serta 37% responden menjawab aplikasi Gojek dan sisanya 7% menjawab aplikasi Shopee. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui aplikasi ojek online terpercaya memiliki perbedaan yang signifikan. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Faktanya sering terjadi perbedaan antara pesanan yang di order dengan yang diantarkan yang kemungkinan konsumen tidak akan membeli produk lagi setelah merasakan ketidaksesuaian kualitas produk yang didapatkan dengan keinginan atau gambaran sebelumnya yang mengurangi kepercayaan dan kepuasan dari pembelian dalam menggunakan aplikasi GrabFood. Faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi GrabFood?

Untuk itu perlu dilakukan penelitian dengan judul **“FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPEGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI GRABFOOD (Studi Kasus Remaja Di Kota Cirebon)”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Wilayah Kajian

Kajian wilayah pada permasalahan penelitian ini adalah keputusan pembelian, penelitian ini akan menentukan jalannya suatu penelitian.

2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif.

3. Jenis Masalah

Jenis masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah pengaruh keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi GrabFood.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah diadakan untuk mencegah adanya penyimpangan dan permasalahan pokok, agar penelitian ini terarah dan memudahkan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian sehingga penelitian sesuai dengan tujuannya. Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas luas lingkup pada batasan ini adalah pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi GrabFood. Objek kajian pada penelitian ini adalah remajayang ada di Kota Cirebon. Adapun faktor -faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi Grabfood tetapi pemateri hanya membatasi masalah pada:

1. Pengaruh foto produk terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi GrabFood.
2. Pengaruh fitur self pickup terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi GrabFood.
3. Pengaruh online review terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi GrabFood.
4. Pengaruh foto produk, fitur self pickup dan online review terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi GrabFood.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor foto produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi GrabFood?
2. Apakah faktor fitur self pick-up berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi GrabFood?
3. Apakah faktor online review berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi GrabFood?
4. Apakah faktor foto produk, fitur self pickup dan online review terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi GrabFood?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor foto produk terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi GrabFood di Kota Cirebon.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor fitur Self Pick-up terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi GrabFood di Kota Cirebon.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor online review terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi GrabFood di Kota Cirebon.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor foto produk, fitur self pickup dan online review terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi GrabFood di Kota Cirebon.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan wawasan tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi GrabFood pada remaja yang ada di Kota Cirebon.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan saran mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Grab khususnya pengguna GrabFood dan sebagai tolak ukur dalam pengetahuan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam membeli makanan atau minuman. Dengan harapan mampu meningkatkan nilai terhadap Pihak terkait.

3. Bagi Konsumen

Dengan adanya penelitian diharapkan akan memberikan manfaat bagi para konsumen yang sering menggunakan aplikasi GrabFood untuk memesan makanan atau minuman dengan melihat Foto Produk, Online Review serta fitur terbaru dari Grab yaitu Fitur Self Pickup.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIK

Dalam bab ini berisi tentang pemaparan kajian Pustaka yang melandasi penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan masalah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, definisi operasi, variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV ANALISIS DAN HASIL

Dalam bab ini berisi tentang pemaparan deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian, serta saran yang diberikan mengenai penelitian.