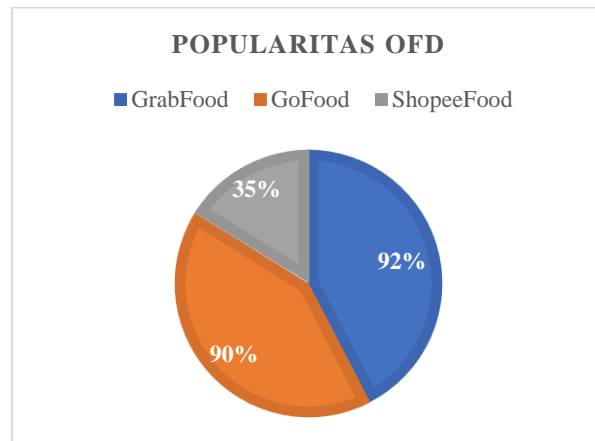


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini sistem teknologi sangat melonjak pesat. Hal tersebut disebabkan karena zaman semakin canggih, kemudahan akses dalam internet pun sangat cepat yang dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet tahun 2024 mencapai 221,563 jiwa. Beberapa aspek kehidupan pada masyarakat kini berubah signifikan, bagi para perusahaan yang berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan terus menciptakan inovasi baru. Banyaknya jumlah penggunaan internet di Indonesia membuat segala kegiatan dilakukan secara online tidak hanya berbelanja saja. Perubahan fungsi internet yang dahulu hanya menjadi tempat mencari informasi sekarang menjadi tempat untuk melakukan transaksi, internet juga menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat Indonesia pada saat ini. Hal tersebut pun dijadikan suatu peluang bagi para *e-bisnis* untuk masuk kedalam pasar jual beli melalui elektronik dimana pembeli, penjual, promosi dan transaksi penjualan dilakukan secara digital (Naufal, 2023). Pada tahun 2012, Perusahaan teknologi asal Malaysia yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan roda 2 maupun roda 4 yaitu bernama Grab. Grab adalah salah satu layanan transportasi berbasis daring, di Indonesia Grab melayani pemesanan transportasi. Saat ini Grab tersedia di 125 kota di seluruh Indonesia. Perusahaan tersebut kini sudah memperluas layanan lainnya seperti pengantaran makanan, Di Indonesia salah satu layanan pesan antar makanan secara online yang diakses melalui *smartphone* yaitu layanan GrabFood. GrabFood adalah sebuah layanan *food delivery* yang pemesanannya melalui *smartphone* pada aplikasi Grab, layanan pesan antar makanan secara online menjadi pilihan masyarakat yang ingin menikmati makanan dari restoran namun tidak bisa untuk pergi ke lokasi secara langsung dan pembayarannya yang dapat diakses melalui *mobile banking*. Makanan akan dipesan lalu diantar langsung oleh *driver* grab menuju titik lokasi pengantaran konsumen.



Gambar 1.1 Tingkat Popularitas Online Food Delivery

Sumber: gatra.com

Pada gambar 1.2 tingkat popularitas grabfood dan gofood hampir sama, sedangkan popularitas shopeefood dibelakang keduanya. Saat ini, semakin banyak layanan makanan online yang terus berinovasi dan menawarkan penawaran untuk menarik konsumen. Hal ini membuat Grab mengalami perebutan posisi yang semakin sulit untuk dapat mempertahankan posisi nya.

Tabel 1.1

Penjualan harian merchant dari penggunaan di Indonesia

Layanan pesan antar	Rata rata
GrabFood	Rp.750 ribu
GoFood	Rp.670 ribu

Sumber: mediaindonesia.com

Pada tabel 1.1 menunjukkan rata rata penjualan harian penggunaan GrabFood sebesar Rp.750 ribu. Dikarenakan melihat persaingan diantara jasa pengantaran makanan yang semakin bersaing seperti GoFood dan ShopeeFood, seperti yang sudah diketahui keputusan pembelian adalah kegiatan pembelian oleh konsumen yang dilakukan beberapa kali atau secara berulang. Oleh karena itu, penelitian terkait dengan faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk dilakukan agar pelaku bisnis dapat menyusun strategi yang tepat. Menurut (Permata Sari, 2021) keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tidak

terduga, konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai salah satu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga menurut Atmaja Purwanti Desy (2019) produk makanan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau pasti akan memiliki banyak peminat, sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produknya maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli kembali produk tersebut dikemudian hari.

Permasalahan yang dihadapi grabfood saat ini mencakup beberapa aspek seperti operasional dan persaingan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di berbagai penelitian pasar jasa makanan sangat kompetitif dengan banyak pesaing layanan pesan antar makanan lainnya, persaingan ini menuntut grabfood untuk terus memberikan inovasi dan beradaptasi untuk mengatasi persaingan serta mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar dalam industri pengantaran makanan.

Berdasarkan penelitian terdahulu (*reserch gap*) yang diduga menjadi faktor mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, telah banyak yang meneliti tentang harga terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Marlius & Jovanka, 2023) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut tidak searah dengan penelitian menurut (Nur Iman et al., 2023) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa adanya perbedaan hasil penelitian mengenai harga terhadap keputusan pembelian. Suatu perusahaan layanan pesan antar online makanan dapat mengatur harga yang terjangkau untuk menjadi peningkatan keputusan pembelian pada masyarakat. Maka untuk mendapat hasil penelitian terbaru maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi, promosi sendiri juga berperan penting dalam keputusan pembelian untuk meningkatkan jumlah pengguna GrabFood sehingga meningkatkan daya saing perusahaan lebih memperhatikan kegiatan promosinya. Menurut (Gumilang & Ayu, 2021) promosi

merupakan elemen bauran promosi memiliki pengaruh yang penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen serta membujuk mereka untuk membeli produk. Jadi sangatlah penting perusahaan untuk memilih strategi promosi yang efektif agar pesan tersebut sampai ke target konsumen. Oleh karena itu perusahaan Grab perlu meningkatkan layanan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui promosi.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *word of mouth*. *Word of Mouth* adalah sebagai suatu tindakan dimana perusahaan memberikan alasan atau sebuah topik yang menarik agar orang-orang membicarakan produk yang dijualnya serta memudahkan pembicaraan itu terjadi. *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk kepada pelanggan lainnya (Malewenta, 2021). Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah strategi pemasaran secara alami dengan merekomendasikan suatu produk yang di bicarakan oleh konsumen.

Dan faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kemudahan aplikasi. Menurut Naufal (2023) kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya. Dalam keputusan pembelian secara online dipercaya bahwa ketika konsumen merasakan kemudahan yang positif mereka akan cenderung menimbulkan sikap terhadap keputusan untuk berbelanja secara online (Naufal, 2023). Dapat disimpulkan bahwa kemudahan aplikasi menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh GrabFood, karena pengalaman penggunaan saat pertama kali menggunakan suatu aplikasi dapat menentukan apakah mereka akan terus menggunakannya atau malah beralih.

Kemudahan aplikasi teknologi modern dapat dilihat sebagai sesuatu yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama yang mengutamakan kemudahan dan kenyamanan bagi umat manusia. Islam menekankan pentingnya kemudahan dan keringanan dalam menjalani kehidupan sehari-hari, meningkatkan produktivitas, dan mencapai kesejahteraan yang sejalan dengan ajaran islam. Hal ini berdasarkan Al-Qur'an Surat Al-Baqarah:185:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ^ص

Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran.

Tafsir Ibnu Khaldun menjelaskan bahwa Allah SWT menegaskan bahwa tujuan dari perintah berpuasa bukanlah untuk memberatkan umatnya melainkan untuk memberikan kemudahan. Oleh karena itu Allah menginginkan kemudahan bagi umatnya bukan kesulitan prinsip ini diterapkan dalam berbagai aspek ibadah termasuk puasa. Islam tidak memaksakan ibadah yang diluar kemampuan individu (Ahamdie Thoha, 1986).

Dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul. **“Harga, Promosi, *Word of Mouth*, dan Kemudahan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian Online Food Delivery melalui GrabFood Serta Tinjauan Dari Sudut Pandang Islam”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian grabfood?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian grabfood?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian grabfood?
4. Bagaimana pengaruh kemudahan aplikasi terhadap keputusan pembelian grabfood?
5. Bagaimana pengaruh harga, promosi, *word of mouth* dan kemudahan aplikasi secara simultan terhadap keputusan pembelian grabfood?
6. Bagaimana harga, promosi, *word of mouth* dan kemudahan aplikasi terhadap keputusan pembelian grabfood dalam perspektif islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah diuraikan, Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian grabfood.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian grabfood.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian grabfood.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan aplikasi terhadap keputusan pembelian grabfood.
5. Untuk mengetahui apakah secara simultan berpengaruh harga, promosi, *word of mouth*, kemudahan aplikasi terhadap keputusan pembelian grabfood.
6. Untuk mengetahui harga, promosi, *word of mouth* dan kemudahan aplikasi terhadap keputusan pembelian grabFood dalam perspektif islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Dapat menjadi masukan kepada pihak perusahaan dalam mengambil kebijakan untuk menggunakan harga, promosi, *word of mouth*, dan kemudahan aplikasi sebagai reputasi produk terhadap pengaruh keputusan pembelian grabfood.
 - b. Dapat mengetahui tingkat keputusan pembelian terhadap produk grabfood.
 - c. Dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk grabfood.
2. Manfaat Akademis
 - a. Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti tentang penerapan teori-teori marketing yang di dapat pada perkuliahan dan digunakan untuk dunia kerja selanjutnya.
 - b. Dapat menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terhadap keputusan pembelian yang meneliti di bidang marketing.