

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada abad ke 21 ini sudah banyak digitalisasi yang diciptakan. Sebagai contoh, pada abad 20 dimana komunikasi masih menggunakan surat, telegram, dan alat-alat komunikasi lainnya belum mendukung fitur komunikasi secara *real-time* dan dapat dilakukan tanpa adanya batasan- batasan tertentu. Namun pada abad 21 ini komunikasi sudah dilakukan secara digital penuh dan dapat dilakukan dengan menggunakan smartphone, komputer, laptop, dan lain sebagainya yang dapat mendigitalisasikan komunikasi. Digitalisasi masuk ke segala lini kehidupan manusia tidak terkecuali kepada digitalisasi ekonomi.

Ekonomi digital merupakan segala kegiatan ekonomi yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi agar lebih cepat, efektif, dan efisien. Ekonomi digital tidak terbatas pada kegiatan transaksi jual dan beli saja namun juga mencakup pemasaran digital, dompet digital, pinjaman online, investasi online, dan lain sebagainya. Keuntungan yang didapatkan dengan adanya ekonomi digital antara lain sebagai berikut: aman, mudah, cepat, hemat biaya, dan menciptakan lapangan pekerjaan baru. Contoh ekonomi digital yang dapat ditemukan adalah dalam jual beli barang dahulu dilakukan secara konvensional dimana pembeli harus mendatangi penjual untuk melakukan transaksi jual-beli. Namun, dengan adanya ekonomi digital yang memungkinkan pembeli tidak harus mendatangi penjual secara fisik, namun dapat digantikan dengan pertemuan

virtual dengan menggunakan *e-commerce/marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan lain sebagainya. (Niken, 2020)

Fenomena perkembangan teknologi yang semakin cepat membuat terciptanya perangkat lunak atau *software*. Menurut (Saputri, 2022) menyatakan bahwa perangkat lunak atau software merupakan kumpulan data elektronik yang tersimpan serta dikendalikan oleh komputer. Perangkat lunak juga dapat disebut sebagai sistem komputer yang tidak memiliki wujud fisik yang di *install* dalam sebuah komputer, laptop, gawai, dan lain sebagainya agar bisa dioperasikan seperti *Microsoft Office*, *Spotify*, dan lain sebagainya.

Perangkat lunak juga memiliki bermacam-macam jenis. Menurut Saputri (2022) menyatakan bahwa empat macam perangkat lunak antara lain: perangkat lunak sistem operasi, perangkat lunak aplikasi, perangkat lunak pemrograman, dan Perangkat lunak tambahan atau program bantu (*utility*). Perangkat lunak aplikasi adalah berbagai jenis aplikasi atau program di dalam komputer, laptop, gawai, dsb untuk membantu menyelesaikan hal tertentu. Perangkat lunak aplikasi juga menjadi *software* yang paling banyak digunakan sekaligus dikenal sebagai perangkat non esensial yang artinya harus di *install* terlebih dahulu dan dapat dioperasikan sesuai kebutuhan pengguna.

Menurut (Lidwina, 2021) jumlah aplikasi yang di download pada telepon pintar atau gawai di Indonesia pada 2020 tercatat sejumlah 7,1 miliar kali. Data ini mungkin dapat berubah seiring penemuan aplikasi baru atau penambahan aplikasi yang serupa dengan aplikasi lainnya. Dengan banyaknya jumlah aplikasi

yang beredar, dapat disimpulkan penggunaan aplikasi sangat berdampak positif untuk membantu melakukan perintah dan kebutuhan pengguna.

Dari sekian jumlah aplikasi yang ada, aplikasi layanan antar makanan adalah aplikasi yang sering digunakan. Menurut (Syarizka, 2019) Konsumen yang menggunakan aplikasi pesan makanan berdasarkan survei terhadap 1.204 responden (Jabodetabek, Bali, Padang, Yogyakarta, dan Manado) didominasi oleh pengguna yang rata-rata menggunakan aplikasi dalam 1-2 minggu sekali sejumlah 42,3%, diikuti oleh pengguna ringan yang menggunakan aplikasi diatas 1 bulan sekali sejumlah 32,1%, dan pengguna yang menggunakan aplikasi dalam 1 minggu lebih dari satu kali sejumlah 25,6%. Berdasarkan hasil yang ada dapat dipastikan aplikasi layanan antar makanan adalah salah satu aplikasi yang sering digunakan.

Aplikasi GrabFood adalah salah satu aplikasi yang menyediakan layanan antar makanan yang sering digunakan. Menurut (Hariyanti, 2021) menyatakan bahwa riset yang dilakukan oleh Snapcart dalam survei nya menunjukkan bahwa 82% restoran dan toko makanan maupun minuman menggunakan aplikasi GrabFood untuk layanannya. Riset ini juga menunjukkan bahwa rata-rata penjualan harian *merchant* dari penggunaan GrabFood sejumlah 750 ribu. Konsumen yang menggunakan GrabFood ketika memesan makanan memiliki kecenderungan untuk memesan lebih banyak produk dibandingkan aplikasi antar makanan lainnya.

GrabFood juga banyak disukai konsumen. Dengan kata lain, GrabFood paling populer 100% konsumen tahu dan mengenal *brand* ini, dan 92 persen dari mereka berpengalaman menggunakan GrabFood. Data preferensi menunjukkan 54 persen responden memilih GrabFood sebagai aplikasi pesan-antar makanan yang mereka rekomendasikan. Adapun, rata-rata konsumen menggunakannya enam kali dalam sebulan, rata-rata volume pemesanan melalui aplikasi ini lebih tinggi dibandingkan dengan aplikasi layanan antar makanan lain.

Survei lain menurut (Santoso, 2021) menambahkan bahwa dengan dilakukan survei *online* terhadap 1.146 responden dengan Generasi Z menjadi responden terpusat. Sejumlah 82% responden berusia 18-26 tahun. Survei yang dilakukan mencatat bahwa 50% responden memilih GrabFood dalam 3 bulan terakhir sebagai aplikasi layanan antar makanan yang paling sering digunakan.

Dengan segala keunggulan yang dimiliki, aplikasi GrabFood perlu memperhatikan fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi agar konsumen semakin mudah menggunakan aplikasi GrabFood. Fitur yang bagus dan bermanfaat di dalam aplikasi GrabFood dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Berikut fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi GrabFood antara lain:

1. Pilihan restoran yang luas
2. Pengiriman yang cepat
3. Pembayaran Online
4. Rekomendasi dan Ulasan
5. Promosi dan Diskon

Oleh karena itu, penulis ingin membuat Skripsi dengan Judul “**Analisis Pengaruh Fitur Aplikasi GrabFood Terhadap Keputusan Pembelian**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas adapun beberapa permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Pilihan Restoran yang Luas terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi GrabFood?
2. Bagaimana pengaruh Pengiriman yang Cepat terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi GrabFood?
3. Bagaimana pengaruh Pembayaran *Online* terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi GrabFood?
4. Bagaimana pengaruh Rekomendasi dan Ulasan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi GrabFood?
5. Bagaimana pengaruh Promosi dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi GrabFood?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah:

1. Menganalisis Pengaruh Pilihan Restoran yang Luas terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi GrabFood

2. Menganalisis Pengaruh Pengiriman yang Cepat terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi GrabFood
3. Menganalisis Pengaruh Pembayaran *Online* terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi GrabFood
4. Menganalisis Pengaruh Rekomendasi dan Ulasan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi GrabFood
5. Menganalisis Pengaruh Promosi dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi GrabFood

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian akan dibagi menjadi dua yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan banyak sekali penemuan inovasi; baik inovasi baru maupun inovasi yang dikembangkan. Sehingga aplikasi GrabFood dapat lebih memberikan rasa puas kepada pelanggan yang berdampak pada pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Perusahaan

Perusahaan GrabFood diharapkan dapat menerapkan program-program baru yang dapat langsung diluncurkan ke pasar. Sebagai contoh pengadaan

promo-promo besar tertentu yang tidak terduga, mini-game yang dapat dimainkan pengguna untuk mendapatkan promo, dan lain sebagainya dalam menjangkau pasar baru yang lebih luas.

1.4.2.2 Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat menikmati fitur aplikasi GrabFood dan dapat memberikan masukan kepada perusahaan mengenai fitur mana yang sedang atau akan mengalami masalah atau pengembangan lebih lanjut kepada fitur yang sudah ada maupun fitur yang akan datang.