

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Dimensi Fitur Aplikasi GrabFood

Layanan aplikasi digital dilengkapi dengan fitur dan fungsi penggunaan yang akan memudahkan pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut termasuk aplikasi GrabFood. Fitur-fitur yang dimiliki oleh aplikasi GrabFood antara lain:

2.1.1 Pilihan restoran yang luas

Pilihan restoran yang luas dan beragam dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut ChatGPT dengan adanya pilihan restoran yang luas akan membantu dalam berbagai aspek antara lain: Ketersediaan Pilihan, Persaingan Harga, Kualitas dan Reputasi, Keunikan dan Keberagaman, dan Aksesibilitas. Dengan beberapa pertimbangan di atas diharapkan konsumen dapat menemukan dan membeli produk yang sesuai dengan berbagai restoran yang sudah disediakan oleh aplikasi Grabfood.

2.1.2 Pengiriman yang cepat

Pengiriman yang cepat akan membuat konsumen lebih cepat dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut (Zahra, Tirta, & Khoironi, 2022) menyatakan bahwa ada beberapa indikator yang menjadi ukuran pengiriman yang cepat antara lain: Memenuhi janji dalam hal ini paket/dokumen dikirimkan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan, tanggung jawab kewajiban atau beban yang

harus dipikul atau dipenuhi, dan menghindari penundaan yang tidak berarti. Maka konsumen dapat memastikan bahwa pengiriman yang cepat akan membantu dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.3 Pembayaran Online

Pembayaran online yang mudah akan membuat konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang cepat. Pembayaran online tidak lepas dari perkembangan fintech yang ada di Indonesia. Menurut (Riady, Soemitra, & Nawawi, 2022) *fintech* merupakan kecerdasan buatan yang menggabungkan teknologi informasi dan keuangan lalu melahirkan inovasi produk finansial yang dapat memudahkan, mempercepat, dan memperluas akses produk keuangan di masyarakat. Jenis-jenis fintech antara lain: QRIS (QR Code Indonesian Standart), Dompot Ekonomi (Digital), *Payment Gateway*, dan *Proprietary Channel*. Kemudahan dalam melakukan pembayaran *online* pada Aplikasi GrabFood akan memperbesar peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.4 Rekomendasi dan Ulasan

Rekomendasi produk dan ulasan konsumen sebelumnya pada aplikasi GrabFood akan memberikan pilihan produk terbaik untuk konsumen sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Menurut (Sugiarti & Iskandar, 2021) menyatakan bahwa Ulasan dapat memberikan informasi baik kepada restoran, aplikasi, maupun konsumen lainnya mengenai evaluasi suatu produk setelah melakukan pembelian. Dengan adanya evaluasi ini maka calon konsumen selanjutnya akan mendapatkan informasi yang didapatkan oleh konsumen

sebelumnya yang akan mengarahkan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.5 Promosi dan Diskon

Promosi dan diskon sangat diperlukan untuk menarik minat konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan harga yang lebih murah diharapkan konsumen dapat langsung melakukan keputusan pembelian. Menurut (Najib & Andriana, 2022) Promosi memiliki pengaruh positif secara parsial atau tidak langsung. (Octhaviani & Sibarani, 2021) Menambahkan bahwa pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian adalah adanya potongan harga atau diskon yang tersedia. Dengan adanya promosi dan diskon yang tersedia pada aplikasi GrabFood diharapkan konsumen dapat langsung melakukan keputusan pembelian.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah gagasan yang di terapkan menjadi sebuah aksi yang dilakukan oleh konsumen setelah menentukan barang yang ingin dibeli. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor tidak terkecuali pelayanan. Pelayanan yang baik dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian yang berulang atau lebih dari satu kali. Maka pelayanan yang dihadirkan oleh aplikasi GrabFood akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti tersedianya *Costumer Service*, kolom pengaduan, dan lain sebagainya.

2.3 Hubungan Fitur Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Fitur aplikasi sangat berperan penting untuk konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Fitur yang menguntungkan konsumen juga dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian berulang. Menurut (Farhat, 2020) menyatakan bahwa fitur merupakan aspek penting dalam menarik minat pengguna suatu aplikasi. Fitur yang menarik dan memudahkan konsumen akan memperbesar peluang konsumen menggunakan aplikasi tersebut. Jika konsumen menganggap mudah untuk menggunakan sebuah aplikasi maka konsumen dapat lebih mudah untuk melakukan keputusan pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung penelitian yang dilakukan saat ini:

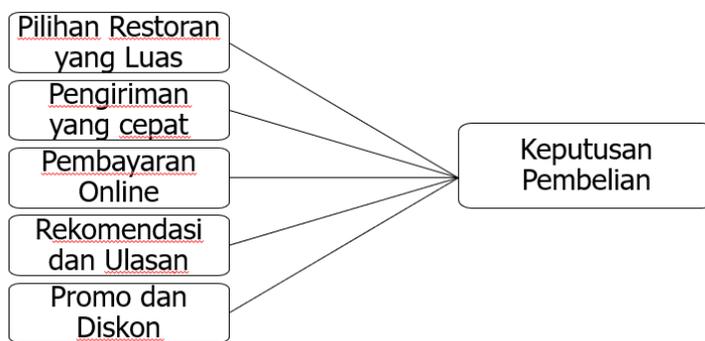
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

| Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Berpengaruh |
|-------------------|--|---|------------------------|
| Zahra, dkk (2022) | Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Jasa Pengiriman Barang Shopee Express di Kota Serang | X: Ketepatan waktu pengiriman Y: Loyalitas Konsumen | Berpengaruh Signifikan |
| Riady, dkk (2022) | Pertumbuhan Transaksi Financial Technology (Fintech) Di Dalam Perbankan Pada Masa Pandemi Covid-19 | X: Perkembangan <i>fintech</i> Y: Transaksi di tengah pandemi Covid-19 | Berpengaruh Signifikan |
| Sugiarti, dkk | Pengaruh | X: Harga dan | Berpengaruh |

| | | | |
|-------------------------|---|--|---------------------------------------|
| (2021) | Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee | <i>Online Review</i> Y: Keputusan Pembelian | Signifikan dan Parsial |
| Najib, dkk (2022) | Pengaruh Harga Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee | X: Promosi Y: Keputusan Pembelian | Berpengaruh Signifikan secara Parsial |
| Nitibaskoro, dkk (2022) | Pengaruh Kualitas Layanan Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Di Kalangan Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19 | X: Kesesuaian Waktu Kirim Y: Keputusan Pembelian | Berpengaruh secara Signifikan |
| Balqis, dkk (2022) | Pengaruh Sistem E-Payment dan Platform Go-Food Terhadap Keputusan Mahasiswa Malang Dalam Pembelian Mie Gacoan Cabang Ciliwung Kota Malang | X: E-Payment Y: Keputusan Pembelian | Berpengaruh Positif secara Signifikan |
| Rusilawati, dkk (2022) | <i>Online Consumer Review</i> , Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee | X: <i>Online Consumer Review</i> Y: Keputusan Pembelian | Berpengaruh Positif secara Signifikan |
| Lukito, dkk (2020) | Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa | X: Promosi Y: Keputusan Pembelian | Berpengaruh Positif secara Signifikan |

2.5 Model Penelitian

Berdasarkan teori yang telah diuraikan di atas; peneliti menyusun kerangka penelitian untuk menganalisis pengaruh pilihan restoran yang luas, pengiriman yang cepat, pembayaran online, rekomendasi dan ulasan, dan promo dan diskon terhadap keputusan pembelian. Berikut ini bagan model penelitian:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2.6 Hipotesis

Berdasarkan penelitian Zahra, dkk (2022) yang berjudul Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Jasa Pengiriman Barang Shopee Express di Kota Serang mendapatkan hasil bahwa Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh pada loyalitas konsumen Shopee Express. Dalam penelitian berikutnya yang membahas Pertumbuhan Transaksi Financial Technology (Fintech) Di Dalam Perbankan Pada Masa Pandemi Covid-19 oleh Riady, dkk (2022) didapatkan hasil perkembangan *fintech* untuk transaksi pada masa pandemi berpengaruh signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sugiarti, dkk (2021) berjudul *Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee* menyatakan bahwa *review* konsumen berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Najib, dkk (2022) yang berjudul *Pengaruh Harga Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee* menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Pilihan restoran yang luas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Pengiriman yang cepat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Pembayaran Online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Rekomendasi dan Ulasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5: Promosi dan Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.