

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam periode perkembangan yang terus berlangsung ini, hadirnya *platform* aplikasi pengiriman makanan telah menjadi elemen krusial dalam kehidupan sehari-hari penduduk Kota Batam. Dengan aplikasi pengiriman makanan telah berhasil mengubah cara masyarakat memesan makanan dan menjadikannya sebagai salah satu pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan kuliner. Situasi ini juga telah menghasilkan persaingan yang semakin sengit di antara berbagai penyedia layanan yang serupa. Dalam lingkungan yang kompetitif ini, aplikasi pengiriman makanan saling bersaing untuk menarik keputusan pembelian dengan inovasi yang diberikan.

Kepercayaan adalah tingkat keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap kemampuan suatu produk atau layanan untuk secara konsisten memenuhi, dan mungkin melampaui harapan para pembeli. Keyakinan ini berkembang melalui rangkaian pengalaman-pengalaman yang mereka alami dengan produk atau layanan tersebut di masa lalu. Sebagai hasil dari pengalaman-pengalaman ini, pelanggan membentuk pandangan yang positif tentang produk atau layanan, yang selanjutnya memengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan menggunakan produk atau layanan tersebut di masa depan (Simange *et al.*, 2023: 763).

Promosi adalah inisiatif strategis yang disengaja yang digunakan untuk membangkitkan keingintahuan dan keterlibatan konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan dalam kerangka upaya pemasarannya.

Tujuan utama dari upaya promosi adalah untuk merangsang minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Melalui pendekatan promosi yang efektif, perusahaan berupaya menarik perhatian konsumen dengan tujuan membujuk mereka untuk mempertimbangkan produk tersebut, serta pada akhirnya, mendorong untuk melakukan pembelian (Lubis & Sitorus, 2023: 355).

Kemudahan penggunaan adalah keadaan di mana konsumen merasa yakin dan nyaman saat menggunakan teknologi, tanpa perlu melakukan usaha yang berlebihan. Dalam situasi ini, teknologi dibuat dengan tujuan agar dapat terasa alami dan sederhana bagi pengguna, sehingga mereka bisa menggunakannya dengan mudah tanpa mengalami kesulitan yang berarti. Seiring dengan perkembangan teknologi, penting untuk terus memprioritaskan kemudahan pengguna agar pengalaman teknologi yang lebih efisien dan menyenangkan dapat diberikan kepada konsumen (Suryana, 2022: 44).

Keputusan pembelian suatu barang atau layanan adalah sebuah proses yang melibatkan banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat. Pada hal ini bukan hanya sekedar pemilihan produk atau layanan yang cocok dengan kebutuhan atau keinginan, tetapi juga melibatkan pertimbangan aspek-aspek lain yang sangat penting. Salah satunya adalah pertimbangan finansial, di mana perlu memastikan bahwa pembelian tersebut sesuai dengan anggaran yang dimiliki. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan manfaat tambahan yang diberikan oleh produk atau layanan yang ingin dibeli (Hartono *et al.*, 2021: 84).

GrabFood merupakan sebuah aplikasi yang dapat menyediakan layanan pemesanan makanan secara daring, yang memungkinkan penggunaannya untuk

melakukan pemesanan makanan dari beragam restoran. Dengan GrabFood, pengguna dapat menjelajahi menu, memesan makanan favorit mereka, dan mengatur pengiriman langsung ke lokasi yang mereka inginkan. Ini memberikan kenyamanan karena pelanggan tidak perlu pergi ke restoran fisik atau melakukan panggilan telepon untuk memesan makanan. GrabFood juga menyediakan berbagai pilihan sehingga pelanggan memiliki banyak opsi dalam pilihan makanan.

Keputusan pembelian melalui aplikasi GrabFood masih belum mencapai tingkat optimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa permasalahan yang belum berhasil diatasi oleh GrabFood, yaitu masalah kepercayaan, promosi, dan kemudahan penggunaan. Temuan ini didukung oleh data yang ditemukan dalam laporan dari databoks.katadata.co.id, sebagaimana yang dapat dijelaskan di bawah ini:

**Tabel 1.1** Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia 2022

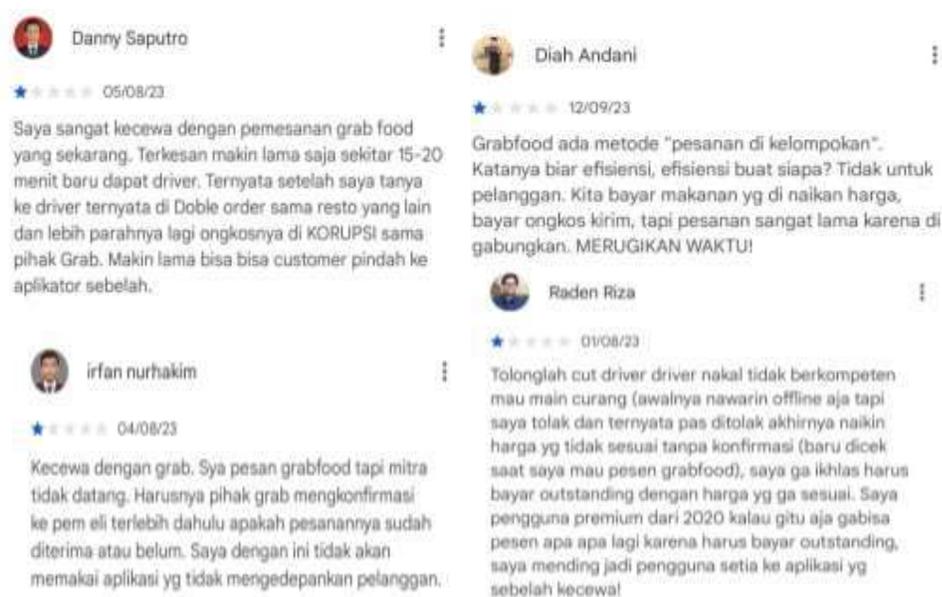
No	Nama	Nilai/ Rp Triliun
1	GoFood	30,65
2	ShopeeFood	26,49
3	GrabFood	20,93

**Sumber:** databoks.katadata.co.id (2023)

Penyajian data yang terdapat pada Tabel 1.1 di atas, dapat diungkapkan bahwa GoFood, *platform* pesan antar makanan secara daring di Indonesia, berhasil memimpin dalam hal nilai transaksi, sesuai temuan yang dilakukan oleh Tenggara Strategics. Sementara itu, GrabFood menempati peringkat ketiga atau posisi terakhir dalam layanan pesan antar makanan *online* di Indonesia. Penurunan keputusan pembelian di GrabFood dapat diatribusikan kepada perilaku pembeli yang merasa bahwa beberapa masalah yang ada di GrabFood belum sepenuhnya

terpecahkan. Oleh karena itu, diperlukan upaya dari pihak GrabFood untuk mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan kepercayaan pelanggan, strategi promosi, dan kemudahan penggunaan *platform* GrabFood. Dengan melakukan hal ini, GrabFood dapat meningkatkan keputusan pembelian di antara pelanggannya.

Permasalahan kepercayaan terhadap layanan GrabFood masih relevan, terutama karena masih ada sejumlah ulasan negatif yang dikirimkan oleh para pelanggan, hal ini sangat dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi tersebut. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, berikut adalah data yang dapat ditemukan di Play Store yang menggambarkan situasi tersebut:



**Gambar 1.1** Ulasan Pembeli Mengenai Kepercayaan  
**Sumber:** Play Store (2023)

Dalam Gambar 1.1 yang telah disajikan di atas, dapat menyatakan bahwa data ulasan yang berasal dari Play Store menunjukkan adanya sejumlah keluhan negatif yang berkaitan dengan kepercayaan pelanggan ketika menggunakan layanan GrabFood. Salah satu masalah yang mencuat adalah keluhan mengenai

waktu tunggu yang terlalu lama untuk mendapatkan seorang pengemudi setelah melakukan pemesanan GrabFood, dengan perkiraan waktu antara 15 hingga 20 menit. Selain itu, ada juga pengguna yang mengeluhkan ketidakmunculan pengemudi untuk mengantarkan pesanan yang telah mereka buat. Dalam menghadapi permasalahan ini, penting bagi GrabFood untuk tetap berfokus pada upaya perbaikan berkelanjutan agar dapat membangun kembali kepercayaan pelanggan dan menjadikan *platform* mereka sebagai pilihan utama dalam layanan pesan antar makanan.

Permasalahan promosi yang diberikan oleh GrabFood tersebut tampaknya tidak begitu memikat jika dibandingkan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaingnya, meskipun GrabFood telah menggelar sebuah kampanye promosi yang menawarkan berbagai jenis diskon dan penawaran menarik kepada pengguna aplikasinya. Hal ini terbukti, dengan diperolehnya data yang dapat ditampilkan dibawah ini:

**Tabel 1.2** Jenis Promosi GrabFood dan ShopeeFood

No	GrabFood	ShopeeFood
1	Diskon 50% s.d 20rb	Diskon 60% s/d 25rb
2	Diskon 15% s.d 50.000	Diskon jumbo 25% s/d 200rb
3	Diskon 75rb Visa Commercial dengan min belanja Rp.200.000	Diskon 50 rb untuk kartu kredit dan VISA
4	Diskon Rp.2.000 untuk ongkit dengan pesanan min. Rp.40.000	Gratis ongkir s/d 9 rb

**Sumber:** GrabFood dan ShopeeFood (2023)

Dari data yang tercantum dalam Tabel 1.2 di atas, dapat menyatakan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh GrabFood tampaknya tidak terlalu efektif jika dibandingkan dengan ShopeeFood. Hal ini disebabkan promosi yang dilakukan oleh GrabFood hanya berlaku dalam jangka waktu tertentu, yang

mungkin tidak memberikan kesan yang berkelanjutan kepada pelanggan. Selain itu, terdapat promosi yang hanya berlaku jika pelanggan melakukan pembelian dengan jumlah minimum tertentu. Oleh karena itu, sangat diharapkan bahwa GrabFood akan melakukan perbaikan pada sistem promosi yang ada dalam aplikasinya. Tujuan dari perbaikan ini adalah agar promosi tersebut dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien, dengan harapan dapat menciptakan penawaran yang lebih menarik bagi pengguna sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja melalui aplikasi GrabFood.

Permasalahan yang muncul ketika menggunakan aplikasi GrabFood adalah adanya sejumlah ulasan negatif dari para pengguna. Ulasan tersebut menyoroti berbagai kendala yang mereka alami dalam mengoperasikan aplikasi GrabFood, bahwa tingkat kemudahan penggunaannya masih jauh dari sempurna. Bukti konkret tentang ketidakpuasan ini dapat ditemukan dalam data yang terkumpul di Google Play Store, yang menunjukkan ditampilkan dibawah ini:



**Gambar 1.2** Keluhan Pembeli Terkait Penggunaan Aplikasi GrabFood  
**Sumber:** Play Store (2023)

Pada Gambar 1.2 yang ditampilkan di atas, terlihat adanya permasalahan yang diungkapkan oleh sejumlah pembeli terkait dengan penggunaan aplikasi GrabFood. Keluhan yang diungkapkan adalah mengenai kesalahan atau *error* yang sering terjadi saat pembukaan menu restoran dalam aplikasi. Disamping itu, ada juga keluhan terkait dengan ketidakakuratan *maps* yang digunakan dalam proses pemesanan makanan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa ada beberapa aspek dalam pengalaman penggunaan GrabFood yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, diperlukan upaya dari pihak GrabFood untuk mengatasi masalah-masalah tersebut. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pengguna aplikasi GrabFood dapat menggunakannya dengan mudah dan lancar, sehingga hal ini dapat meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian melalui *platform* tersebut.

Penguraian sebelumnya telah memberikan dapat mendorong peneliti untuk menghadapi sebuah penelitian yang dapat diberi judul **“Pengaruh Kepercayaan, Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grabfood Di Kota Batam”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dengan memperhatikan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka bisa mengidentifikasi permasalahan dengan uraian berikut:

1. Waktu tunggu yang terlalu lama untuk mendapatkan pengemudi saat pemesanan GrabFood dengan perkiraan waktu 15 hingga 20 menit.
2. Ketidakhadiran pengemudi untuk mengantarkan pesanan makanan yang telah pelanggan pesan.

3. Promosi yang dilakukan oleh GrabFood hanya berlaku dalam jangka waktu tertentu saja.
4. Promosi yang hanya berlaku jika pelanggan melakukan pembelian dengan jumlah minimum tertentu.
5. Kesalahan atau *error* yang sering terjadi saat pembukaan menu restoran dalam aplikasi GrabFood.
6. Ketidakakuratan *maps* yang digunakan dalam proses pemesanan makanan melalui aplikasi GrabFood.
7. Keputusan pembelian melalui aplikasi GrabFood masih belum mencapai tingkat optimal.
8. GrabFood menempati peringkat ketiga atau posisi terakhir dalam layanan pesan antar makanan *online* di Indonesia.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar dapat menghindari jangkauan yang terlalu meluas atau menyimpang, maka diperlukan sejumlah batasan masalah seperti dibawah ini:

1. Variabel yang akan diinvestigasi dalam penelitian ini adalah pengaruh kepercayaan, promosi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada Grabfood di Kota Batam.
2. Responden yang ditargetkan adalah individu yang telah menggunakan layanan aplikasi GrabFood sebagai pembeli di wilayah Kota Batam pada tahun 2023.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dengan mempertimbangkan informasi yang telah dipaparkan dalam latar belakang, maka rumusan masalah dapat menguraikan dengan rincian berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Grabfood di Kota Batam?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Grabfood di Kota Batam?
3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Grabfood di Kota Batam?
4. Apakah kepercayaan, promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Grabfood di Kota Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Pada pernyataan dengan terkandung dalam rumusan masalah yang telah diajukan, riset ini dapat mencapai beberapa tujuan dengan penyajian berikut:

1. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Grabfood di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Grabfood di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Grabfood di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui kepercayaan, promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Grabfood di Kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Secara Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dan dukungan empiris terhadap teori-teori tentang bagaimana faktor-faktor seperti kepercayaan, promosi, dan kemudahan penggunaan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks layanan pengantaran makanan. Selain itu, penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan model konseptual yang lebih baik untuk menjelaskan bagaimana faktor memengaruhi keputusan pembelian pada GrabFood.

### **1.6.2 Secara Praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini memiliki manfaat penting bagi para peneliti karena memberikan kesempatan untuk memperoleh pemahaman mendalam serta menganalisis secara menyeluruh faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan ketika menggunakan layanan Grabfood di Kota Batam. Melalui hasil penelitian ini, diharapkan akan terbuka cakrawala yang lebih luas yang memungkinkan untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang keterkaitan yang kompleks antara kepercayaan, promosi serta pada kemudahan penggunaan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Bagi perusahaan Grabfood di Kota Batam, penelitian ini memberikan manfaat dengan memberikan pandangan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Dengan pemahaman

yang lebih baik tentang kepercayaan, promosi, dan kemudahan penggunaan, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran pada perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

### 3. Bagi Universitas Putera Batam

Universitas Putera Batam dapat mendapatkan manfaat dari penelitian ini dengan menjadi bagian dari upaya pengembangan ilmu pengetahuan. Penelitian ini dapat meningkatkan reputasi universitas sebagai lembaga yang mendukung penelitian yang relevan dengan dunia bisnis dan masyarakat. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan peluang untuk kolaborasi antara universitas dan Grabfood dalam hal pengembangan pengetahuan.

### 4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Studi ini memiliki potensi untuk menjadi dasar yang kokoh bagi penelitian lebih lanjut di dalam suatu ranah pemasaran. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan konsep yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini dan menguji faktor tambahan yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara meningkatkan pengalaman dan mencapai keunggulan kompetitif dalam industri pengiriman makanan.