

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dari tahun ke tahun teknologi digital semakin berkembang secara cepat dan luas, begitu pula tuntutan bersaing bagi perusahaan juga semakin ketat. Ini karena perusahaan telah beradaptasi dengan menjadikan teknologi digital sebagai strategi untuk mengalahkan pesaing. Perkembangan teknologi digital juga berpengaruh pada perubahan perilaku konsumen dari cara pembelanjaan yang biasanya dilakukan langsung ke lokasi kemudian berubah secara *daring/online*. Adanya teknologi akan mempermudah untuk memenuhi kebutuhan terutama pada bisnis jasa. Maraknya penggunaan internet berpengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia dalam bidang perdagangan dan transportasi. Perkembangan teknologi komunikasi mendorong sebuah inovasi bisnis dengan munculnya layanan jasa pesan antar berbasis online. Bisnis ini memberikan solusi transportasi yang praktis dan efisien, memanfaatkan kecanggihan gadget dan aplikasi untuk menyediakan sarana transportasi yang mudah untuk di akses agar dapat dengan cepat memenuhi kebutuhan konsumen.

Pemenuhan kebutuhan konsumen menjadi prioritas utama untuk menunjukkan kualitas pelayanan yang baik dan mampu bersaing dengan industri lain. Saat kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan menimbulkan sebuah kepuasan yang menumbuhkan perasaan untuk mengonsumsi ulang

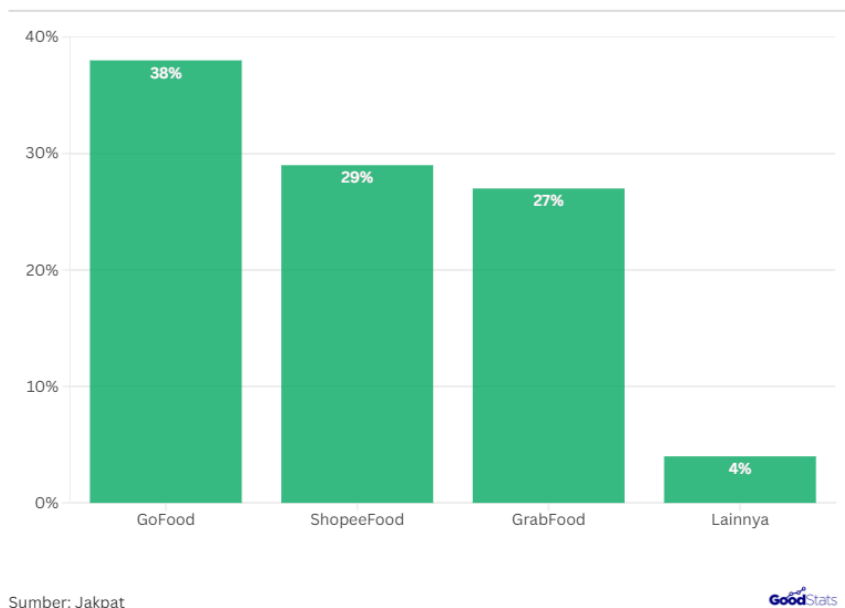
yang sangat penting sebagai penghubung antara konsumen dan bisnis untuk jangka waktu yang panjang. Pada perusahaan jasa terutama jasa pengiriman ketepatan waktu, jaminan barang sampai, tidak hilang dan tidak ada kerusakan saat sampai di tangan pelanggan mempengaruhi kepercayaan terhadap perusahaan.

Banyak pelaku usaha terutama di bidang *food and beverage* yang menggunakan jasa aplikasi penjualan online untuk memenuhi permintaan konsumen melalui jasa Grab. Berbasis teknologi digital Grabfood dapat memberikan kontribusi untuk berkelanjutan bisnis sebuah perusahaan. Kondisi ini membawa Grab sebagai salah satu perusahaan jasa yang berbasis teknologi aplikasi gadget sehingga membantu memudahkan konsumen untuk memenuhi keinginannya. Layanan yang ditawarkan Grab salah satunya adalah Grabfood yaitu layanan *delivery* khusus untuk makanan dan minuman. Konsumen akan dapat dengan mudah mendapatkan makanan dan minuman yang mereka inginkan tanpa perlu pergi ke lokasi penjual ataupun lamanya menunggu antrian. Grabfood memberikan dampak positif bagi restoran dan pedagang makanan yang telah bermitra, karena dapat meningkatkan peluang bisnis bagi pemilik usaha kuliner. Selain itu Grabfood juga dapat meningkatkan jangkauan pelayanan pengirim pada pelanggan yang jaraknya cukup jauh.

Pesatnya pengguna aplikasi jasa pesan antar dikarenakan dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan dan memudahkan konsumen mendapatkan yang diinginkan. Grabfood sudah tersebar di seluruh Indonesia, tentunya dengan banyak pesaing di bidang yang

sama. Beberapa pesaingnya yaitu *Gofood* dan *Shopeefood* yang memiliki pangsa pasar hampir sama. Berikut data persentase pengguna *online foelivery*.

Gambar I-1
Persentase Pengguna *Online Food Delivery*
Aplikasi Pemesanan Makanan Online Terpopuler
(Maret 2025)



Sumber: Goodstats. 2025

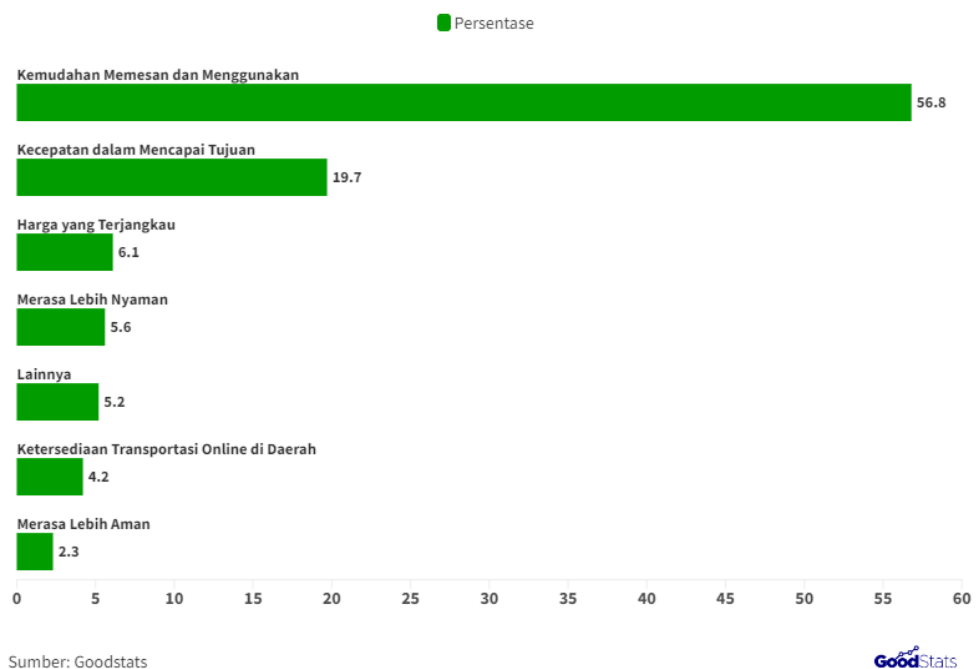
Berdasarkan Gambar I-1 bahwa pada persentase pengguna *online food delivery* menunjukkan gofood menjadi jasa pesan antar makanan yang paling diminati dan digunakan oleh masyarakat dengan presentase (38%). Kemudian disusul oleh Shopeefood di peringkat kedua (29%), dan terakhir Grabfood (27%), sementara itu (4%) pengguna aplikasi lainnya. Pengguna jasa pesan antar terdiri dari berbagai kalangan mulai dari Gen X, Gen Milenial dan Gen Z. Namun, menurut riset yang dilakukan Populix ditemukan bahwa Gen Z dan

Milenial (57%) lebih sering membeli makanan dari luar di banding memasak makanan sendiri. Hal itu dapat berpotensi menjadi penggerak untuk pertumbuhan jasa pesan antar.

Gambar I-2
Data Alasan Menggunakan Trasnportasi Online

Alasan Memilih Transportasi Online Dibandingkan Transportasi Lain

Berdasarkan Survei Goodstats Juni 2023



Sumber: goodstats, 2023

Berdasarkan Gambar I-2 alasan utama masyarakat Indosesia memilih trasnportasi online adalah karena faktor kemudahan baik itu dalam pemesanan ataupun penggunaan dengan 56,8% responden. Tidak hanya mudah digunakan, kecepatan dalam mencapai tujuan dalam waktu singkat juga menjadi salah satu alasannya juga dengan 19,7% responden. Kemudian disusul sebanyak 6,1% responden yang memilih harga layanan trasnportasi yang terjangkau

karena selalu menawarkan berbagai macam promo. Sebanyak 5,6% responden merasa nyaman dengan menggunakan transportasi *online*. Dan 2,3% responden mengungkapkan merasa lebih aman jika berpergian dengan transportasi online dibandingkan transportasi lainnya.

Layanan jasa pesan antar makanan terutama Grabfood telah beroperasi di 125 kota yang tersebar di seluruh Indonesia mulai dari Banda Aceh sampai Jayapura. Di Kota Kebumen, pertumbuhan usaha kuliner berkembang dengan pesat mulai dari warung makan tradisional, UMKM berbasis kuliner sampai restoran dengan konsep modern. Mobilitas masyarakat Kebumen juga terus meningkat mulai dari pelajar, pekerja dan keluarga yang mempunyai kesibukan masing-masing, sehingga tidak semua masyarakat atau konsumen memiliki waktu atau kesempatan untuk datang langsung ke lokasi penjual saat membutuhkan makanan. Kondisi ini membuka peluang besar bagi layanan jasa pesan antar makanan sebagai solusi untuk masyarakat Kebumen dalam mendapatkan makanan yang diinginkan tanpa perlu keluar dan mengunjungi lokasi secara langsung. Selain memudahkan konsumen, layanan jasa pesan antar makanan juga membantu pelaku UMKM kuliner untuk memperluas jangkauan pasar yang lebih luas walaupun tidak memiliki fasilitas distribusi sendiri.

Layanan jasa pesan antar makanan telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat modern di Kebumen dan menjadi peluang ekonomi yang menjanjikan bagi pelaku usaha kuliner dan penyedia jasa pengantaran. Beberapa layanan jasa pesan antar makanan yang beroperasi di Kebumen

adalah Grabfood, Gofood dan Shopeefood. Berikut pilihan jasa pesan antar antara tiga layanan jasa pesan antar tersebut:

Tabel I-1

Pilihan Aplikasi Jasa Pesan Antar Makanan di Kabupaten Kebumen

No	Aplikasi Jasa Pesan Antar Makanan	Responden	Persentase
1	Grabfood	25	80%
2	Gofood	4	13,5%
3	Shopeefood	2	6,5%
Jumlah		31	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Berdasarkan tabel I-1 menjelaskan bahwa, Grabfood menempati posisi pertama dengan besaran presentase 80%, Gofood 13,5% dan yang terakhir Shopeefood 6,5%. Hal ini menjelaskan bahwa Grabfood memiliki brand reputation tertinggi di banding Gofood dan Shopeefood di Kebumen. Berbasis aplikasi layanan online *Grabfood* menjadi pilihan utama layanan pesan antar makanan yang diminati di Kebumen.

Dalam menentukan variabel dalam penelitian yang akan dilakukan, penulster lebih dahulu melakukan observasi kepada 32 responden pengguna Grabfood di Kabupaten Kebumen. Berikut hasil observasi yang dilakukan oleh penulis.

Tabel I-2
Faktor Utama Yang Memengaruhi Minat Beli Ulang Menggunakan
Grabfood

No	Alasan	Responden	Variabel
1	Grabfood memberikan banyak promo yang menarik	10	Diskon (<i>Discount</i>)
2	Aplikasi Grabfood mudah untuk digunakan	7	Kemudahan Penggunaan Aplikasi
3	Informasi yang diberikan Grabfood sesuai	7	Information Quality
4	Merasa aman dan nyaman saat menggunakan Grabfood	6	Pengalaman Pelanggan
5	Harga yang terjangkau	2	Harga
Jumlah		32	

Sumber: Data primer, diolah 2026

Berdasarkan Tabel I-2 menjelaskan bahwa *repeat purchase intention* Grabfood dipengaruhi oleh *Discount*, Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan *Information Quality* dengan jumlah responden sebanyak 32. Dari keseluruhan responden, 10 responden memilih *discount* dikarenakan Grabfood kerap kali memberikan banyak promo, 7 responden memilih kemudahan penggunaan aplikasi karena aplikasi Grabfood dapat dengan mudah untuk di gunakan dan dipelajari, , 7 responden menyatakan *information quality* karena Grabfood memberikan informasi yang sesuai dan jelas, 6 responden menyatakan pengalaman pelanggan (*customer experience*) karena merasa aman dan nyaman menggunakan Grabfood, 2 responden memilih harga. Oleh karena itu

penulis memilih menggunakan *Discount*, Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan *Information Quality* sebagai variabel X.

Menurut Peter & Olson, (2002) dalam (D. K. Putra & Lusia, 2023) minat pembelian ulang (Repurchase) mempunyai definisi kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali serta diterima oleh masyarakat dan konsumen bersedia membeli kembali. Minat beli ulang adalah pengalaman masa lalu yang pernah dirasakan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2012) dalam (Purwanto et al., 2025) mengatakan bahwa minat beli ulang adalah tindakan konsumen setelah pembelian, terpenuhinya kepuasan konsumen setelah pembelian dari suatu produk akan memengaruhi tindakan selanjutnya, saat konsumen merasa puas maka kemungkinan besar konsumen akan membeli produk tersebut kembali. Dengan adanya minat beli ulang yang dilakukan secara terus menerus akan menguntungkan perusahaan dalam memenangkan persaingan. Menurut Hasan (2013) dalam (Purwanto et al., 2025) minat beli ulang merupakan peluang adanya pembelian kembali yang diakibatkan oleh pembelian di masa lalu yang didasarkan atas pengalaman konsumen, dimana secara langsung berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang.

Terjadinya sebuah minat beli tergantung pengalaman tersebut, jika konsumen merasa puas maka kemungkinan besar akan terjadi minat beli ulang. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas maka tidak akan terjadi minat beli ulang. Minat beli ulang menjadi salah satu hal penting untuk keberlangsungan sebuah bisnis baik barang ataupun jasa. Hal ini dikarenakan minat beli ulang

bukan hanya membeli atau menggunakan berulang-ulang tapi menjadi daya tarik bagi pengguna lain maupun pengguna baru untuk melakukan transaksi dan menggunakan.

Menurut Kotler (2016) dalam (Febianti et al., 2024) mendefinisikan potongan harga sebagai penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal pada suatu produk, yang terdapat dilabel atau kemasan pada produk tersebut. Kotler (2018) dalam (Ramadhan & Lestariningsih, 2025) mendefinisikan potongan harga adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli atas produk tertentu yang lebih murah dibandingkan dengan harga normal. Menurut Sutisna, (2001) dalam (Ryansa et al., 2023) pengurangan harga suatu produk dari harga normal selama periode tertentu dan diberikan untuk mendorong penggunaan produk baru, membujuk pengguna lama untuk membeli lebih banyak, maupun meyakinkan pengguna supaya mencoba produk yang sudah ada.

Grabfood sering memberikan promo yang menarik dengan mengirimkan notifikasi ke handphone yang berisikan penawaran promo harian. Misalnya seperti gratis ongkir, mengirimkan kode promo dengan potongan harga, “Diskon Puas” hingga 60% dengan GrabUnlimited dan juga promo khusus seperti diskon untuk pengguna baru, promo :Dine Out Deals”. Memberikan promo menarik merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen menggunakan layanan jasa pesan antar. Konsumen akan merasa puas jika berhasil mendapatkan diskon ataupun promo yang diinginkan. Sehingga konsumen dapat memiliki minat untuk membeli

ulang menggunakan jasa tersebut setelah mendapatkan diskon. Strategi yang sering dilakukan perusahaan salah satunya adalah dengan memberikan promo yang menarik untuk menumbuhkan minat beli konsumen sebagai bentuk keberlanjutan usaha dan mempertahankan konsumen.

Kemudahan penggunaan aplikasi menurut Maskuri et al.(2019:118) dalam (Ramadhan & Lestariningsih, 2025) merupakan tingkat kenyamanan seseorang dalam menggunakan teknologi tanpa memerlukan banyak usaha karena sifatnya yang mudah digunakan Kemudahan penggunaan aplikasi menurut Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015:133) dalam (Ramadhan & Lestariningsih, 2025) menyatakan keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi dapat dilakukan tanpa mengalami kesulitan. Sedangkan menurut Setyarko (2016) dalam (Holdenianda & Achsa, 2022) merupakan hal yang dapat menjadi suatu pertimbangan dan tolak ukur bagi suatu konsumen untuk mengetahui sejauh mana keyakinan yang diharapkan konsumen pada sebuah teknologi informasi yang tidak akan menyulitkan konsumen dalam beradaptasi secara fisik atau mental.

Melihat persaingan jasa transportasi online, Grabfood terus memberikan jasa pelayanan yang memadai dengan beberapa fitur layanan aplikasi beragam sehingga memudahkan konsumen memilih sesuai dengan kebutuhan.. Beberapa fitur yang disediakan yaitu, group order, pesan sekaligus di beberapa restoran dan pemesanan dengan opsi ambil sendiri. Selain itu Grabfood juga dapat melakukan lacak pesanan real time untuk memantau posisi kurir. Mendukung berbagai metode pembayaran yang membuat konsumen menjadi

leluasa dalam menggunakan *Grabfood*. Karakteristik kebutuhan transportasi publik ditentukan oleh faktor internal seperti kemudahan jangkauan, keandalan, keteraturan, ketepatan waktu, waktu tempuh, tarif, dan sistem informasi. Minat beli ulang dapat terjadi karena harapan konsumen yang terpenuhi ataupun melebihinya sehingga perusahaan akan mendapatkan kepercayaan yang sangat berpengaruh untuk keberlanjutan. Saat konsumen merasa senang dan mendapatkan kemudahan maka memberikan peluang untuk konsumen tersebut melakukan pembelian ulang ataupun pemakaian ulang.

Menurut Sam & Tahir, (2009) dalam (Prastiwi et al., 2019) kualitas informasi yaitu kualitas yang mengacu kepada jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan dalam suatu situs. Menurut Sam & Tahir, (2009) dalam (Prastiwi et al., 2019) kualitas informasi bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan melalui produk atau layanan yang ditawarkan melalui sebuah situs atau website. DeLone & McLean (2014) dalam (Vabela & Jati Waskito, n.d.) menyatakan bahwa kualitas informasi yang ditampilkan dalam aplikasi online untuk layanan transportasi dapat dibandingkan dengan pedang bermata dua. Informasi tersebut dapat menarik pelanggan untuk menggunakan layanan atau justru menjauhkan mereka jika tidak memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Rai dkk. (2002) dalam (Vabela & Jati Waskito, n.d.), informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi lebih akurat, tepat waktu, dan dapat diandalkan. Untuk meningkatkan minat pembelian ulang maka perusahaan harus fokus pada kualitas informasi sebagai salah satu kunci yang berkontribusi

dalam membuat pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atau setidaknya memiliki minat untuk menggunakan ulang. Adanya informasi yang jelas dapat memberikan rasa nyaman dan percaya pelanggan dalam menggunakan pelayanan apalagi pada sistem aplikasi telpon seluler berbasis layanan transportasi online. Menurut Al-Dweeri (2017) dalam (Vabela & Jati Waskito, n.d.), kebahagiaan pelanggan di industri elektronik sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang tersedia.

Berdasarkan latar belakang di atas, dari hasil mini riset yang telah diambil dari 32 responden, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang menggunakan grabfood sehingga penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Discount*, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan *Information Quality* Terhadap *Repeat Purchase Intention* Menggunakan Grabfood Di Kebumen”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Discount* berpengaruh terhadap *Repeat Purchase Intention* menggunakan Grabfood di Kebumen?
2. Apakah Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh terhadap *Repeat Purchase Intention* menggunakan Grabfood di Kebumen?
3. Apakah *Information Quality* berpengaruh terhadap *Repeat Purchase Intention* menggunakan Grabfood di Kebumen?

4. Apakah *Discount*, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan *Information Quality* berpengaruh terhadap *Repeat Purchase Intention* menggunakan Grabfood di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan untuk menghindari perluasan pembahasan penelitian sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang pernah menggunakan layanan Grabfood di Kota Kebumen minimal 1 kali dengan batasan usia minimal 17 tahun dengan asumsi mampu memberikan jawaban yang objektif.
2. Variable dalam penelitian ini dibatasi oleh variabel *repeat purchase intention*, *discount*, kemudahan penggunaan aplikasi, dan *information quality*.
 - a. *Repeat Purchase Intention*

Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa minat beli ulang adalah tindakan konsumen setelah pembelian, terpenuhinya kepuasan konsumen setelah pembelian dari suatu produk akan memengaruhi tindakan selanjutnya, saat konsumen merasa puas maka kemungkinan besar konsumen akan membeli produk tersebut kembali.

Menurut Hasan (2013) dalam (Purwanto et al., 2025) menyatakan terdapat empat minat penggunaan ulang, yaitu

- a. Minat transaksional

- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif.

b. *Discount*

Menurut Kotler (2016) dalam (Febianti et al., 2024) mendefinisikan potongan harga sebagai penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal pada suatu produk, yang terdapat dilabel atau kemasan pada produk tersebut. Menurut Wahyudi (2017) dalam (Artana et al., 2019), indikator-indikator dari diskon adalah:

- a. Frekuensi diskon
- b. Besaran diskon
- c. Waktu pemberian diskon
- c. Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Kemudahan penggunaan aplikasi menurut Maskuri et al. (2019:118) dalam (Ramadhan & Lestariningsih, 2025) merupakan tingkat kenyamanan seseorang dalam menggunakan teknologi tanpa memerlukan banyak usaha karena sifatnya yang mudah digunakan. Indikator kemudahan penggunaan menurut Davis (1989) dalam (Holdenianda & Achsa, 2022) yaitu:

- a. Mudah digunakan
- b. Mudah dipahami
- c. Mudah dioperasikan

d. Mudah dipelajari.

d. *Information Quality*

Menurut (Ikhsan & Krisnadi, n.d.) dalam (Fadhillah et al., 2021) kualitas informasi, yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh situs, semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Jogiyanto (2005 : 10) dalam (Kusuma et al., 2024) indikator *information quality* terdiri diantaranya yaitu:

- a. Akurat
- b. Tepat waktu
- c. Relevan

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Discount* terhadap *Repeat Purchase Intention* menggunakan Grabfood di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap *Repeat Purchase Intention* menggunakan Grabfood di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Information Quality* terhadap *Repeat Purchase Intention* menggunakan Grabfood di Kebumen.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Discount*, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan *Information Quality* terhadap *Repeat Purchase Intention* menggunakan Grabfood di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih dalam tentang pengaruh *discount*, kemudahan penggunaan aplikasi dan *information quality* terhadap *repeat repurchase intention* Grabfood di Kebumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

- a. Dapat memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh *discount*, kemudahan penggunaan aplikasi dan *information quality* terhadap *repeat repurchase intention* Grabfood di Kebumen.
- b. Sebagai sarana latihan penerapan ilmu yang didapat di bangku kuliah (teoritis) ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan.

2. Bagi pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi sebagai acuan mahasiswa dalam penyusunan karya ilmiah dengan bahasan yang serupa.