

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital semakin berkembang pesat hingga saat ini, kemajuan teknologi di era digital saat ini banyak mengalami perubahan yang semula tradisional kini hampir semua dilakukan secara digital atau melalui online. Perkembangan teknologi juga telah meningkatkan aktivitas bisnis di Indonesia. Banyak bisnis yang dulunya dilakukan secara offline, kini sudah beralih ke online. Kehadiran teknologi yang semakin canggih di dunia bisnis mempengaruhi beberapa aspek di kehidupan manusia. Salah satunya adalah pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja yang sebelumnya secara offline menjadi secara online, menurut Sulistio, L. C., & Aransyah, M. F. (2023). Mereka lebih memilih menggunakan jasa antar jemput online atau berbelanja di toko online untuk menghemat waktu. Ini menunjukkan bahwa pola hidup praktis semakin populer pada masyarakat Indonesia. Sehingga perkembangan tersebut terjadi di berbagai bidang kehidupan, termasuk dunia bisnis. Banyak perusahaan yang terus melakukan perubahan dan inovasi. Salah satu inovasi layanan pada industri makanan dan minuman, dimana muncul layanan pembelian dan pengantaran makanan melalui aplikasi, yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan pengguna. Menurut Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Hadirnya layanan pesan- antar makanan secara daring (*online food delivery service*) membuat

konsumen Indonesia yang mempunyai karakteristik ingin selalu dilayani tidak perlu repot lagi dengan menghabiskan waktu di jalan untuk pergi dan mengantri di restoran atau outlet makanan. Oleh karena itu semakin banyak inovasi dan persaingan pada aplikasi jasa layanan secara online yang memberikan pelayanan bagi penggunaanya secara mudah, cepat dan efisien. Saat ini aplikasi jasa penyedia jasa pengantaran makanan dan minuman di Indonesia saling bersaing dalam mempertahankan konsumen. Berikut ini merupakan hasil survei terhadap masyarakat Indonesia yang menggunakan jasa *food delivery*:

Tabel I-1
Masyarakat Indonesia Yang Menggunakan Jasa *Food Delivery*.

No	Ketentuan	Persentase
1	Masih aktif menggunakan	48 %
2	Pernah menggunakan	39 %
3	Tidak Pernah	13 %
Jumlah		100 %

Sumber: Hasil Observasi Dari Survei Lokadata

Berdasarkan Tabel I-1 mengenai Masyarakat Indonesia Yang Menggunakan Jasa *Food Delivery* hasil dari survei Lokadata yang melibatkan 2.223 responden masyarakat Indonesia pada Maret 2024. Hasil survei menunjukkan hanya 13% responden yang mengatakan tidak pernah menggunakan jasa *food delivery*. Sebanyak 48% responden menyatakan masih aktif menggunakan jasa ini, sementara 39% mengatakan pernah menggunakannya namun kini sudah tidak lagi.

Penggunaan jasa antar makanan atau *food delivery* telah menjadi kebiasaan yang umum di kalangan masyarakat Indonesia. Baik melalui aplikasi buatan restoran langsung maupun platform penampung seperti

GoFood, GrabFood, Maxim, dan ShopeeFood, layanan ini semakin diminati. Salah satu tantangan utama bagi penyedia layanan *food delivery* adalah beragamnya kuliner yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Tren kuliner yang terus berkembang membuat masyarakat tertarik untuk menjelajahi keunikan rasa dari berbagai daerah, baik di dalam maupun luar negeri. (*Youth Insight Center Narasi*). Tim survei Lokadata juga melakukan penelitian mengenai aplikasi layanan pesan antar makanan yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia, berikut hasilnya:

Tabel I-2
Aplikasi Jasa Online Food Delivery Paling Banyak Digunakan Di Indonesia.

No	Jenis	Persentase
1	Go Food	47 %
2	Shopee Food	22 %
3	GrabFood	12 %
4	Maxim	8 %
5	Tidak ada	11 %
Jumlah		100 %

Sumber: Hasil Observasi Dari Survei Lokadata

Berdasarkan Tabel I-2 mengenai Aplikasi Jasa Online Food Delivery Paling Banyak Digunakan Di Indonesia, hasil survei ini menyebutkan tiga aplikasi yang menguasai mayoritas pengguna layanan. Responden mengatakan paling sering menggunakan GoFood (47%), ShopeeFood (22%), dan GrabFood (12%) terakhir Maxim dan sisanya tidak menggunakan aplikasi jasa online food delivery. (*Youth Insight Center Narasi*).

Masing-masing memberikan dampak positif bagi pasar Indonesia. Jasa layanan tersebut terus melakukan update serta menawarkan fitur terbaru dan layanan terbaik demi mengambil pelanggan baru. Sehingga perusahaan

perlu memahami perilaku konsumen. Pengguna jasa layanan pesan antar makanan sudah populer di Indonesia. Penggunaan layanan pesan antar makanan sudah menyebar baik di kota maupun desa. Salah satunya pada masyarakat di Kabupaten Kebumen.

Tabel 1-3
Hasil Observasi Pengguna Jasa Pesan Antar Makanan Yang Sering Digunakan Masyarakat Kebumen.

No	Jenis	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>GrabFood</i>	23	60,5 %
2	<i>Go Food</i>	10	26,3 %
3	<i>Shopee Food</i>	5	13,2 %
Jumlah		38	100 %

Sumber : Hasil observasi diolah tahun 2024

Berdasarkan Tabel I-3, hasil observasi peneliti mengenai Pengguna Jasa Pesan Antar Makanan Yang Sering Digunakan Masyarakat Kebumen yang dilakukan kepada responden di Kebumen, tercatat jasa pesan antar-makanan yang paling banyak diminati dan yang sering digunakan adalah Grabfood dengan jumlah presentase 60,5 % disusul oleh Go Food dengan persentase 26,3 % , dan terakhir Shopee Food dengan persentase 13,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di Kabupaten Kebumen lebih banyak yang menggunakan GrabFood dibanding pesaingnya. Berbeda dengan hasil survei yang dilakukan oleh Lokadata pada masyarakat di Indonesia.

Grab adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan transportasi maupun pelayanan jasa yang sudah terkenal di Indonesia. Grab telah mengembangkan beberapa fitur layanan diantaranya: GrabTaxi Pengantaran penumpang dengan taxi, yang kedua adalah GrabCar Pengantaran penumpang dengan mobil, ketiga adalah GrabBike Pengantaran

penumpang dengan sepeda motor, keempat yaitu GrabExpress layanan kurir ekspres pengiriman barang, kelima yakni GrabFood pengiriman makanan, dan dan terakhir adalah GrabHitch layanan tebengan. Hasanah, Z. M., & Hargyatni, T. (2022).

Layanan pesan antar makanan secara online menjadi pilihan masyarakat yang ingin menikmati makanan dari restoran kesukaan namun tidak bisa atau enggan untuk pergi ke lokasi secara langsung, layanan GrabFood diluncurkan sebagai solusi untuk memudahkan pengguna aplikasi dalam memesan makanan secara cepat dan efisien. Grab hanya menawarkan restoran mitra silakan mendaftar untuk aplikasi sehingga lebih aman dan terpercaya. Seiring dengan berjalannya waktu, fitur GrabFood terus dikembangkan dan diperbaharui untuk meningkatkan pengalaman pengguna terutama dalam hal penggunaan aplikasi. Perkembangan aplikasi dalam hal inovasi serta layanan dengan fitur yang menawarkan kemudahan tentunya membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut. Dalam hal memutuskan pembelian tentunya konsumen mempertimbangkan beberapa faktor.

Untuk mengetahui faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam hal melakukan pembelian, maka peneliti melakukan *observasi* dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada masyarakat di Kabupaten Kebumen, dengan minimal 30 responden yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi GrabFood, dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I-4
Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Grab Food.

No	Variabel	Jumlah Responden	Persentase
1	Kemudahan Penggunaan	11	31,4 %
2	Kualitas Layanan	5	14,3 %
3	Promosi	9	25,7 %
4	Diskon	7	22,9 %
5	Online customer review	3	5,7 %
Jumlah		35	100 %

Sumber: Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan Tabel I-4, hasil observasi peneliti mengenai Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Grabfood menyatakan bahwa diperoleh 35 responden, sebanyak 11 keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, 5 responden dipengaruhi oleh kualitas layanan, 9 responden dipengaruhi oleh promosi, dan 7 responden dipengaruhi oleh diskon serta terdapat 3 responden dipengaruhi oleh *online customer review*. Jadi peneliti memilih ke 4 faktor yang mempengaruhi responden untuk memutuskan pembelian melalui GrabFood, yaitu Kemudahan penggunaan, Kualitas Layanan, Promosi, dan Diskon.

Menurut Kotler dan Armstong (2018) keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan terkait merek yang akan dibeli dan merupakan keputusan pelanggan tersebut membentuk preferensi antar merek yang ada di dalam berbagai kumpulan pilihan serta terdapat kemungkinan membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang disukai, kemudian konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah mengevaluasi beberapa faktor yaitu kuantitas, merek, penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang digunakan. Ferrell & Hartline, (2010) menyebutkan dalam

proses menentukan keputusan pembelian ada lima langkah aktivitas, terlibat dalam mengenali permasalahan, mencari data, mengevaluasi opsi, membentuk keputusan pembelian, serta mengevaluasi pasca pembelian adalah proses yang melibatkan konsumen.

Kegunaan GrabFood membantu dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian makanan dan minuman dengan jasa pesan dan antar sehingga konsumen tidak perlu pergi ketempat makan untuk membeli makanan atau minuman dan tentunya tidak menyita banyak waktu konsumen untuk mendapatkan pesanan yang diinginkan. Pada layanan jasa ini, pengguna layanan GrabFood bisa melihat daftar makanan atau minuman yang telah bekerjasama dengan aplikasi GrabFood ini lalu dengan mudah dapat langsung memesan makanan atau minuman yang diinginkan. Pratama,

I. P. D. D., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2024).

Dalam menghadapi ketatnya persaingan. Grab selaku pemilik layanan GrabFood terus memperbarui fitur dan inovasi supaya posisinya tidak tergeser dan bisa semakin berkembang. Oleh karena itu GrabFood terus memperhatikan faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian tentunya konsumen mempertimbangkan beberapa faktor.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kemudahan penggunaan dalam aplikasi tersebut, Menurut *Jogiyanto (2007: 129)* definisi kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoprasianya. Menurut *(Rahayu, 2015)* kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa

penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya. Kemudahan penggunaan merupakan salah satu hal penting yang diperhatikan oleh GrabFood. Karena pengalaman pengguna saat pertama kali menggunakan aplikasi tersebut menentukan apakah konsumen akan tetap menggunakan ataupun beralih.

Grab menawarkan fitur yang mudah dipahami oleh penggunanya baik pengguna yang sudah pernah menggunakan maupun pengguna baru. Tampilan halaman utamanya yang simple membantu konsumen dalam mencari makanan dan melakukan pemesanan dengan mudah dan cepat, Proses checkout yang sederhana dengan berbagai pilihan metode pembayaran, termasuk GrabPay dan kartu kredit, memastikan pengalaman bertransaksi yang lancar. Selain itu, fitur pelacakan pesanan real-time memberikan informasi yang jelas tentang status pengiriman, adanya fitur pengaturan alamat pengiriman yang fleksibel juga memudahkan pelanggan dalam menerima pesanan di lokasi yang diinginkan.

Selain fitur pelacakan pada saat pemesanan berlangsung GrabFood juga merilis fitur baru untuk layanan pesanan berkelompok alias *Group Order*, fitur ini bisa dipakai bersama maksimal 10 akun dengan menghadirkan skema *split bill*, *order deadline*, serta QR Code. Pada fitur *split bill* secara otomatis akan membagi tagihan yang harus dibayar oleh setiap pemesan, sehingga pengguna tidak perlu lagi menghitung pembagian transaksi secara manual. Fitur *order deadline* atau penentuan batas pesanan digunakan agar hanya host atau akun yang memimpin *Group Order* GrabFood, sehingga anggota mengetahui kapan batas terakhir untuk memasukan pesanan. Selanjutnya

ada fitur QR Code yang memudahkan apabila pengguna akan bergabung dalam *Group Order* hanya perlu memindai QR Code tersebut melalui tautan yang dikirim host. Dengan adanya fitur pendukung tersebut tentunya membantu meningkatkan pengalaman pelanggan terutama dalam skema pemesanan berkelompok.

Kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana sebuah aplikasi atau teknologi mampu membuat pengguna percaya dalam menggunakan teknologi tersebut serta bebas dari usaha. Semakin mudah suatu sistem atau aplikasi tersebut digunakan maka sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga meningkatkan penggunaan teknologi tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa

kemudahan yang diberikan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mz, N. S. N. H., Rachma, N., & Ramadhan,

T. S. (2024). Bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kemudahan penggunaan pertimbangan konsumen dalam membeli yaitu dari segi kualitas layanan yang diberikan. Menurut *Kotler dan Armstrong (2012)* layanan (*service*) adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata konsumen. Kualitas Pelayanan adalah ukuran atau penilaian terhadap sejauh mana suatu

pelayanan memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan pelanggan. Ini melibatkan aspek-aspek seperti kehandalan, responsifitas, keberlanjutan, keamanan, keramahan, dan profesionalisme dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Metta, A. S., Samudra, A., & Sulaeman, E. (2023).

Kualitas layanan GrabFood sangat diperhatikan dengan fokus pada kecepatan, kenyamanan, dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan nilai rating aplikasi di Playstore, Grab memiliki rating sebesar 4,8 hal itu menunjukkan bahwa kualitas layanan GrabFood sudah cukup baik. Layanan pengantaran yang cepat dan efisien menjadi salah satu keunggulan utama, dengan adanya sistem pelacakan pesanan yang memungkinkan pelanggan memantau pesanan atau status pengiriman secara real- time. Selain itu, GrabFood menyediakan berbagai pilihan restoran dan menu yang beragam, memudahkan pengguna dalam memilih makanan sesuai preferensi. Pembayaran bisa dilakukan dengan mudah melalui GrabPay serta berbagai opsi pembayaran, dan pilihan pengiriman yang fleksibel. Semua fitur ini bertujuan untuk memberikan pengalaman pemesanan makanan yang cepat, aman, dan memuaskan bagi konsumen.

Kualitas layanan yang diberikan baik dapat membantu meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Metta, A. S., Samudra, A., & Sulaeman, E. (2023). Bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi GrabFood adalah promosi. Menurut *Kotler dan Keller (2013)*,

promosi atau komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berupaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai merek yang dijual. Berdasarkan penelitian dari Pratama, I. P. D. D., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2024) GrabFood cukup aktif dalam melakukan promosi untuk mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan *food delivery* di GrabFood.

Grab berupaya menjangkau masyarakat luas melalui promosi yang dilakukan di berbagai *platform* media sosial, iklan, aplikasi, billboard, situs web, dan lain-lain untuk menarik pelanggan agar membeli atau memesan makanan di GrabFood. Promosi yang ditawarkan oleh GrabFood biasanya mencakup kode promosi untuk mendapatkan potongan harga makanan dengan jumlah pemesanan tertentu atau penukaran OVO point, baik bagi pengguna lama maupun pengguna baru aplikasi Grab. Selain itu, Grab seringkali menjalin kerja sama dengan berbagai event tertentu, menyediakan kode pemesanan khusus bagi pengguna yang melakukan pembayaran melalui Bank atau *Merchant* GrabFood.

Dengan adanya promosi yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya dengan lebih baik, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produknya, dan membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan konsumen, Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Metta, A. S.,

Samudra, A., & Sulaeman, E. (2023). Bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian adalah adanya tawaran diskon. *Tjiptono (2008)* Diskon atau yang biasa disebut dengan potongan harga merupakan pengurangan harga suatu produk dari harga asal atau harga normalnya. GrabFood menawarkan berbagai jenis diskon untuk menarik lebih banyak pelanggan, termasuk diskon voucher yang memberikan potongan harga pada pesanan tertentu dan beberapa persen diskon untuk pemesanan dengan jumlah tertentu, diskon bagi pengguna baru pada pembelian pertama, serta promo kode yang bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan potongan harga saat checkout. Selain itu, GrabFood juga memberikan diskon pada biaya pengiriman (*delivery fee*) atau bahkan menawarkan pengiriman gratis dalam jumlah pesanan tertentu, serta diskon khusus yang berlaku di restoran dan beberapa menu tertentu. Diskon berdasarkan metode pembayaran juga sering tersedia, memberikan potongan harga atau *cashback* tambahan, yang semuanya bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Program diskon merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan perusahaan atau bisnis sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Lelyana, L., & Cahyanti, M. M. (2022). yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai pertimbangan di atas, ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen GrabFood pada masyarakat Kabupaten Kebumen sebagai objek penelitian. Berdasarkan latar belakang

dias maka judul dari penelitian ini adalah *“Pengaruh Kemudahan penggunaan, kualitas layanan, Promosi, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian melalui GrabFood pada masyarakat Kebumen”*.

1.2. Rumusan Masalah

Aplikasi GrabFood menempati urutan ketiga setelah GoFood dan ShopeeFood berdasarkan data survei aplikasi jasa antar makanan yang paling banyak digunakan di Indonesia, meskipun begitu GrabFood menjadi aplikasi layanan pesan antar makanan yang paling sering digunakan oleh masyarakat Kebumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GrabFood di Kebumen.
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian melalui aplikasi GrabFood di Kebumen.
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GrabFood di Kebumen.
4. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GrabFood di Kebumen.
5. Apakah kemudahan penggunaan, kualitas layanan, promosi, dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GrabFood di Kebumen.

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah berikut :

1. Responden yang menjadi subjek penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah menggunakan dan pernah membeli melalui Grab Food minimal satu kali.
2. Responden minimal berusia 17 tahun dengan asumsi sudah dewasa supaya dapat memberikan jawaban yang objektif.
3. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian sebagai variabel dependent serta kemudahan penggunaan, kualitas layanan, promosi, dan diskon sebagai variabel independent.

Guna menghindari meluasnya bahasan, maka perlu adanya batasan masalah sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Pada penelitian ini keputusan pembelian dibatasi pada indikator menurut *Kotler and Keller (2016)* sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek

- 3) Pilihan penyalur
- 4) Jumlah pembelian
- 5) Waktu pembelian
- 6) Metode pembayaran

b. Kemudahan Penggunaan

Jogiyanto (2019:934) Kemudahan Penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat dengan jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk di operasikannya. Pada penelitian ini kemudahan penggunaan dibatasi pada indikator yang dikemukakan menurut *Jogiyanto* dalam *Dwimastia Harlan (2014)* sebagai berikut:

- 1) Mudah dipelajari
- 2) Mudah dipahami
- 3) Sempel
- 4) Mudah Pengoperasian

c. Kualitas Layanan

Fandy & Greforius (2016), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pada penelitian ini kualitas layanan dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh *Fandy & Greforius (2016:1)* antara lain:

- 1) *Tangible* (Bukti Fisik)
- 2) *Reliability* (Kehandalan)
- 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- 4) *Emphaty* (Empati)
- 5) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

d. Promosi

Tjiptono (2014), promosi adalah suatu bentuk pemasaran atau komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi, memberikan pengaruh, membujuk, atau meyakinkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya. Indikator promosi Menurut *Kotler dan Keller (2016:272)* yaitu:

- 1) Pesan Promosi
- 2) Media Promosi
- 3) Waktu Promosi
- 4) Frekuensi Promosi

e. Diskon

Tjiptono (2008) Diskon atau yang biasa disebut dengan potongan harga merupakan pengurangan harga suatu produk dari harga asal atau harga normalnya. Pada penelitian ini diskon dibatasi pada indikator yang dikemukakan menurut *Sandra (2021)* antara lain:

- 1) Frekuensi diskon
- 2) Besaran diskon
- 3) Waktu pemberian diskon

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GrabFood di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GrabFood di Kebumen.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GrabFood diKebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GrabFood di Kebumen.
5. Apakah kemudahan penggunaan, kualitas layanan, promosi, dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GrabFood di Kabupaten kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini memiliki memiliki manfaat penting bagi penulis karena memberikan kesempatan untuk memperoleh pemahaman mendalam serta menganalisis secara menyeluruh faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan ketika menggunakan layanan Grabfood di Kabupaten Kebumen.

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan akan menambah pemahaman yang lebih luas tentang keterkaitan yang kompleks antara kemudahan penggunaan, kualitas layanan, promosi serta pada diskon dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dengan

memberikan pandangan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kemudahan penggunaan, kualitas layanan, promosi, dan diskon perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran pada perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pihak lain terutama pada pengembangan ilmu pengetahuan. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkan informasi sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, dapat menjadi salah satu penelitian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran. Dengan demikian, penelitian skripsi tidak hanya memberikan manfaat bagi peneliti, tetapi juga memberikan kontribusi positif yang signifikan bagi berbagai pihak.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi Aplikasi GrabFood sebagai salah satu dasar pertimbangan untuk mengambil langkah atau gambaran tentang pentingnya faktor kemudahan penggunaan, kualitas layanan, promosi, dan diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna GrabFood di Kabupaten Kebumen.