

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

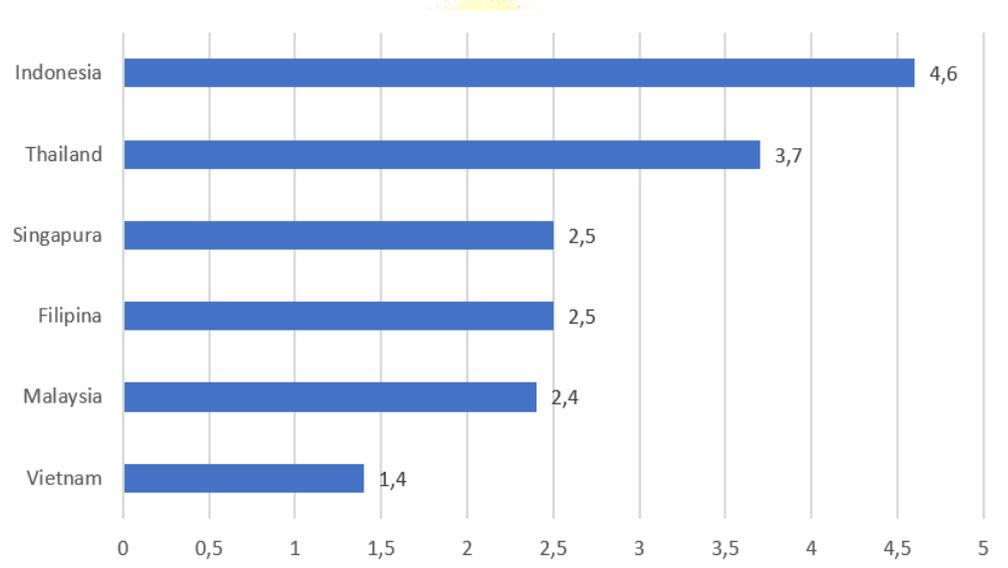
### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, kemajuan teknologi ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan *smartphone*, yang telah mengubah gaya hidup masyarakat. Dengan kemajuan teknologi aktivitas seperti komunikasi hingga transaksi jual beli dapat dilakukan dengan mudah. Perilaku masyarakat dalam jual beli berubah, yang awalnya harus pergi ke pasar, toko, atau pusat perbelanjaan secara langsung untuk membeli barang dan kebutuhan pokok, kini bisa dilakukan secara online. Masyarakat mulai beralih kepada pembelian online karena dinilai lebih cepat, praktis, dan efektif jika dibandingkan dengan pembelian secara langsung. Inovasi kegiatan jual beli menggunakan media internet atau media online menjadi solusi yang harus dipilih oleh perusahaan untuk memasarkan produk kepada konsumen. Salah satu media jual beli online akibat pengaruh kemajuan teknologi saat ini adalah e-commerce. Menurut Tio, *e-commerce* merupakan aktivitas penjualan dan pembelian melalui jaringan internet, dimana penjual dan pembeli hanya berkomunikasi melalui internet tidak bertemu secara langsung (Tio Arisandi et al., 2018).

Masyarakat dapat memanfaatkan teknologi untuk menunjang kebutuhan sehari-hari. Salah satunya layanan jasa pesan antar makanan secara online. Saat ini konsumen memilih pembelian pada jasa layanan pesan antar

makanan dan minuman secara online atau biasa disebut *Online Food Delivery (OFD)* untuk memenuhi kebutuhan pangan. *Online Food Delivery (OFD)* adalah salah satu model *e-bussines* yang memanfaatkan teknologi internet pada *smartphone* untuk memesan makanan. Layanan ini banyak diminati masyarakat karena dinilai lebih efisien secara biaya dan lebih efektif dalam hal waktu karena pemesanan makanan bisa dilakukan pada saat membutuhkan.

Indonesia menjadi negara dengan layanan pengantaran makanan online terbesar di Asia Tenggara. Berikut riset dari Momentum Works mengenai nilai GMV *online food delivery* Asia Tenggara pada 2023.



**Gambar I- 1**  
**Nilai Gross Merchandise Value (GMV)**  
**Layanan Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara Tahun 2023**  
**(dalam US\$ miliar)**

*Sumber : Momentum Works, 2024*

Gambar I-1 diatas menjelaskan terkait nilai gross merchant value (GMV) online food delivery (OFD) pada 6 negara Asean 2023. Sepanjang tahun 2023, nilai transaksi bruto *gross merchant value (GMV)* di Indonesia

mencapai US\$4,6 miliar. Kemudian di bawah Indonesia, ada Thailand dengan nilai transaksi bruto US\$3,7 miliar. Pada urutan selanjutnya ada Singapura dan Filipina dengan nilai transaksi bruto masing-masing US\$2,5 miliar, diikuti Malaysia US\$2,4 miliar, dan Vietnam US\$1,4 miliar. Dalam penelitian ini, tingginya nilai GMV menunjukkan bahwa layanan *Online Food Delivery* seperti GrabFood memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti *Online Customer Rating*, kemudahan penggunaan, dan *e-trust* menjadi strategi utama yang digunakan oleh platform untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan transaksi.

Berkembangnya *Online Food Delivery* (OFD) yang ada di Indonesia menyebabkan perusahaan di bidang makanan gencar melakukan pemasaran secara digital sehingga persaingan semakin ketat. Layanan pemesanan makanan secara online dapat diakses melalui aplikasi layanan pesan antar seperti Go-Food, Grab-Food, Shopee-Food atau aplikasi lainnya. Aplikasi layanan pesan antar makanan menjadi salah satu inovasi yang menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk memesan makanan tanpa perlu datang langsung ke restoran. Untuk melihat bagaimana persaingan tersebut maka dapat dilihat berdasarkan survei persepsi dan perilaku konsumen *Online Food Delivery* (OFD) Indonesia yang dilakukan oleh Momentum Works sebagai berikut:

**Tabel I- 1**  
**Nilai Transaksi Bisnis Pesan Antar Makanan Indonesia**

No.	Layanan	2021	2022	2023	2024
		(dalam satuan milyar)			
1	Grab-Food	US\$ 2,25	US\$ 2,21	US\$ 2,3	US\$ 2,54
2	Go-Food	US\$ 1,98	US\$ 1,98	US\$ 1,75	US\$ 1,89
3	Shopee-food	US\$ 0,37	US\$ 0,32	US\$ 0,55	US\$ 0,97

*Sumber : katadata 2025*

Indonesia merupakan pasar terbesar layanan pesan-antar makanan di Asia Tenggara. Momentum Works, perusahaan ventura asal Singapura, mencatat nilai transaksi pesan-antar makanan Indonesia sebesar US\$5,4 miliar atau sekitar Rp88,7 triliun pada 2024. GrabFood masih mendominasi layanan tersebut di Indonesia dengan nilai transaksi mencapai US\$2,54 miliar atau Rp41,8 triliun pada 2024. Angka tersebut tumbuh 12,6% jika dibandingkan pada nilai transaksi GrabFood yang sebesar US\$2,25 miliar pada 2021. Dominasi Grab ini menunjukkan kekuatan merek dan kepercayaan konsumen yang telah terbangun selama ini, serta efektivitas strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

GoFood menjadi layanan pesan-antar makanan dengan nilai transaksi kedua terbesar setelah Grab. GoFood memiliki nilai transaksi sebesar US\$1,89 miliar (Rp31,1 triliun) pada tahun lalu. Namun, nominal tersebut mengalami penurunan 4,4% jika dibandingkan capaian pada 2021. Sementara itu, nilai transaksi ShopeeFood pada 2024 adalah sebesar US\$0,97 miliar (Rp15,9 triliun). Meski memiliki nilai transaksi paling kecil, tetapi ShopeeFood merupakan layanan pesan-antar dengan pertumbuhan nilai transaksi paling tinggi. Nilai transaksi ShopeeFood tumbuh 134,8% jika dibandingkan dengan empat tahun lalu.

Tersedianya layanan pesan antar yang ada di Indonesia, membuat perubahan kebiasaan yang mengakibatkan peningkatan aktivitas belanja online. Fenomena penggunaan layanan antar pesan makanan sudah merambat hampir keseluruhan penjuru negeri baik di kota maupun di desa, salah satunya pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Keberagaman kuliner yang ada di Kabupaten Kebumen, menjadi salah satu alasan masyarakat melakukan keputusan pembelian menggunakan layanan pesan antar makanan dan minuman secara online, karena dirasa lebih praktis dan mempermudah dalam memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari.

Peneliti melakukan mini riset untuk mengetahui layanan pesan antar yang digunakan oleh masyarakat Kabupaten Kebumen, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel I- 2**  
**Hasil Observasi pengguna layanan pesan antar makanan pada masyarakat Kabupaten Kebumen**

No.	Layanan	Responden	Presentase
1	Grab-Food	17	53,1%
2	Go-Food	12	37,5%
3	Shopee-food	3	9,4%
	Jumlah	32	100%

*Sumber : Dikompilasi oleh penulis, 2025*

Hasil observasi yang dilakukan kepada responden di Kebumen, tercatat jasa pesan antar-makanan yang paling banyak diminati dan yang sering digunakan adalah Grabfood dengan jumlah 17 orang (53,1%) lalu disusul Gofood sebanyak 12 orang (37,5%) sedangkan Shopeefood digunakan oleh 3 orang (9,4%). Tingginya penggunaan layanan pesan antar

dikarenakan menjadi pemecahan masalah untuk masyarakat yang ingin membeli makanan tanpa keluar rumah sehingga lebih efisien dan lebih praktis. Hasil riset ini menunjukkan bahwa masyarakat Kebumen memiliki tingkat keputusan pembelian yang cukup tinggi pada layanan pesan antar Grabfood sebagai pengguna layanan antar pesan makanan. Di Kota Kebumen sendiri, Grabfood menjadi salah satu jasa pesan makanan yang memiliki jumlah pengguna terbanyak dibandingkan pesaingnya, sehingga membuat keputusan pembelian konsumen terhadap pemilihan Grabfood cukup tinggi, hal ini dibuktikan oleh banyaknya pengguna Grabfood di Kabupaten Kebumen.

Grab adalah platform layanan transportasi dan logistik yang menawarkan berbagai layanan, yaitu GrabBike dan GrabCar, GrabFood, GrabExpress. GrabFood merupakan salah satu bentuk layanan *delivery* yang disediakan oleh Grab pada tahun 2015. GrabFood telah berkembang pesat dan menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen yang ingin memesan makanan secara online. Dengan layanan Grab-Food, pengguna dapat menjelajahi berbagai restoran dan menu yang tersedia menggunakan *smartphone*. Keunggulan yang dimiliki GrabFood yaitu kecepatan pengantaran yang tinggi, dikarenakan jaringan mitra pengemudi yang luas dan sistem manajemen pesanan yang efisien. Adanya fitur GrabFood memberikan kesempatan konsumen untuk melakukan transaksi dengan cepat, mudah serta efisien karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Ketika konsumen merasakan

bahwa suatu layanan memberikan manfaat bagi kehidupannya, maka secara positif dia akan menggunakan layanan tersebut (Lin, 2011).

Menurut Tjiptono (2009) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian berpengaruh kepada keputusan pembelian. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan kualitas, ketersediaan barang, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Pilihan pembelian adalah impian utama yang harus diselesaikan semua perusahaan saat ini, karena pelanggan mungkin cenderung menghabiskan uang mereka untuk berbelanja produk yang mereka harapkan.

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Musafid dan Gunawan (2008:132) keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menemukan pilihan terhadap keputusan pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas, dan produk. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Perusahaan harus memiliki strategi

agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Putri Sari, 2020).

Penulis melakukan observasi pada 35 Responden untuk melihat fenomena keputusan pembelian pada masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan transaksi pada layanan Grabfood, berikut datanya:

**Tabel I- 3**  
**Faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian konsumen**  
**pada layanan Grabfood**

No.	Variabel	Responden	Variabel
1	Ulasan yang positive, Rating yang tinggi	14	Online Customer Rating
2	Proses pembayaran yang beragam, tampilan sederhana, platform mudah dioperasikan	10	Kemudahan Penggunaan
3	Keamanan data pengguna, informasi yang diberikan sesuai	6	Kepercayaan
4	Voucher dan diskon yang diberikan	3	Promosi
5	Driver ramah, pengantaran tepat waktu	2	Kualitas Layanan
Jumlah		35	

*Sumber : Dikompilasi oleh penulis, 2025*

Berdasarkan data observasi diatas menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada layanan pesan antar makanan Grabfood di Kabupaten Kebumen yaitu sebanyak 14 masyarakat memilih rating karena konsumen merasa aman atas ulasan yang diberikan pada layanan pesan antar makanan Grabfood. Sementara 10 memilih kemudahan penggunaan karena kemudahan yang diberikan Grabfood sudah cukup baik. Selanjutnya sebanyak 6 masyarakat memilih kepercayaan karena pengguna

merasa informasi yang diberikan oleh Grabfood sesuai dengan kenyataannya dan pengguna percaya Grabfood menjaga keamanan data mereka,

Grab membuktikan bahwa layanan Grabfood semakin diminati dan memiliki peluang pertumbuhan yang cukup besar di Indonesia. Dalam menghadapi ketatnya persaingan, Grabfood harus berupaya untuk mempertahankan posisinya saat ini supaya tidak tergeser oleh pesaingnya. Untuk mempertahankan keputusan pembelian yang tinggi pada layanan Grabfood, perusahaan perlu memahami dinamika perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital. Proses transaksi pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi yang tersedia secara daring.

Aktivitas belanja online mengharuskan konsumen mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli untuk mengurangi risiko kerugian. Salah satu cara termudah untuk memperoleh informasi produk adalah dengan melihat rating atau penilaian produk pada toko. Menurut Ningsih (2019) rating merupakan pendapat konsumen pada skala tertentu, dimana pada toko online berupa pemberian bintang. Rating pelanggan berfungsi sebagai alat ukur yang disediakan oleh penyedia aplikasi untuk membantu konsumen dalam menilai produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya. Rating pelanggan diwakili oleh simbol bintang, di mana konsumen dapat memberikan penilaian dari bintang 1 hingga 5. Semakin banyak bintang yang diberikan, semakin baik pula kualitas pelayanan yang diterima. Menurut Mahendra dan Edamasta

(2022), *online costumer rating* adalah simbol bintang yang ada dalam marketplace dan merupakan representasi mengenai kualitas barang maupun pelayanan, karena konsumen dapat menilai dan menganggap banyaknya bintang memberi makna produk dan toko yang ada lebih profesional.

Berdasarkan nilai rating aplikasi Grab yang diperoleh melalui Google Play Store, Grab memiliki rating sebesar 4.9, hal ini membuktikan bahwa Grab memiliki kualitas layanan yang sudah cukup baik. Rating dinilai penting karena menjadi acuan mengenai kualitas suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman pembeli. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Latif dan Nirwana Ayustira (2020), Yuli Tri Cahyono, Indah Dwi Wibawani (2021) yang memberikan hasil bahwa *online costumer rating* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

Hal yang perlu diperhatikan konsumen selain rating sebelum mengambil keputusan pembelian menggunakan layanan pesan antar makanan online adalah kemudahan penggunaan aplikasi. Menurut (Davis, 1989), kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Jadi dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan keadaan dimana seseorang dengan mudah menggunakan suatu sistem atau aplikasi tanpa usaha yang berlebih. Menurut Jogiyanto (2007: 129) definisi kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoprasianya. Berdasarkan definisi tersebut, kemudahan penggunaan dapat muncul jika cara melakukannya jauh lebih mudah dipahami, lebih sederhana, dan sebagainya.

Sebaliknya, jika kemudahan penggunaan sulit dipahami, tentu pembeli tidak akan menggunakannya akan merasa tidak nyaman bahkan mungkin tidak menggunakannya lagi.

GrabFood telah dirancang dengan antarmuka *user-friendly*, di mana pengguna dapat dengan mudah mencari restoran berdasarkan lokasi, kategori makanan, atau kata kunci tertentu. Selain itu, proses transaksi hanya memerlukan beberapa langkah sederhana, mulai dari memilih menu, menentukan alamat pengantaran, memilih metode pembayaran, hingga melakukan konfirmasi pesanan. GrabFood juga menyediakan fitur riwayat pesanan, pesanan ulang cepat, dan pembayaran otomatis melalui dompet digital yang semakin mempermudah proses transaksi. Pengguna juga dapat melihat estimasi waktu pengiriman, biaya pengantaran, dan promo yang tersedia tanpa harus berpindah halaman. GrabFood memberikan pelayanan yang mudah diakses dan efisien, sehingga mendorong pengguna untuk melakukan keputusan pembelian.

Hipotesis kemudahan penggunaan memengaruhi keputusan pembelian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lavenia Christine Sulistio & Muhamad Fikry Aransyah, (2023), dengan judul “Pengaruh Online *Costumer Review*, *Online Costumer Rating* dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran yang ada di Go-Food” menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ainur Ropiq et al, (2023) dan Dimas Djoyo et al (2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Irsyadul Fikry (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Promosi dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan jasa Go-Food Pada Aplikasi Go-Jek” memberikan hasil yang berbeda penelitian ini menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa sumber penelitian yang ada terdapat *research gap* yang mengkaji bagaimana kemudahan penggunaan secara spesifik memengaruhi keputusan pembelian di aplikasi layanan pesan antar sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online adalah kepercayaan (*trust*). *Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi segala kewajibanya secara baik sesuai yang diharapkan (Wong, 2017). Pada layanan jual beli secara online, *e-trust* merupakan landasan hubungan dalam membentuk serta memelihara kepercayaan konsumen (Pangestika et al., 2022). *E-Trust* melibatkan kepercayaan antar individu, organisasi, dan sistem komputer, dalam menjaga kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan data serta menjaga keamanan dalam berbagai transaksi elektronik. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-trust* merupakan kepercayaan konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja online atau melalui internet. Selain meyakinkan konsumen agar melakukan transaksi online, perusahaan perlu membangun kepercayaan agar pelanggan tidak

beralih ke barang atau jasa lain dan bahkan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Santoso & Farida, 2020).

Kepercayaan dalam transaksi online harus ditanamkan sejak awal, karena kepercayaan tidak dapat terbentuk secara instan. Anggalia Wibasuri (2022) menyatakan bahwa *e-trust* sebagai faktor penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dan konsumen, selain itu untuk memutuskan melakukan pembelian online atau tidak. GrabFood sebagai salah satu layanan pesan antar makanan digital memberikan berbagai bentuk jaminan kepercayaan kepada konsumennya. GrabFood menghadirkan sistem keamanan transaksi yang transparan dengan konfirmasi otomatis dan bukti digital pada setiap proses pemesanan. Selain itu, pengguna diberikan akses untuk memantau secara real-time posisi *driver* dan status pesanan melalui pelacakan langsung dalam aplikasi. Fitur ulasan dan rating juga membantu konsumen menilai kredibilitas mitra restoran dan pengemudi. Grab juga menyediakan layanan bantuan pelanggan (*customer service*) yang tanggap dalam menangani keluhan atau kendala. Metode pembayaran digital yang ada pada Grabfood aman dan teregulasi, serta adanya kebijakan pengembalian (*refund*) apabila pesanan tidak sesuai. Seluruh fitur ini menjadi upaya Grabfood dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar tetap menggunakan layanan Grabfood dalam jangka panjang. Perusahaan perlu menjaga dan terus meningkatkan kepercayaan konsumen, bukan hanya untuk meyakinkan bahwa pelanggan tidak ragu untuk melakukan transaksi online

dari situs tersebut, namun juga untuk memastikan bahwa pelanggan tidak akan berpindah ke perusahaan lain (Zhou et al., 2009: Cyr et al, 2010).

Mayer, R. C., et al (1995) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek atau penyedia layanan sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketika konsumen merasa percaya pada suatu merek, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Pernyataan tersebut dikuatkan dengan penelitian dari Ahmad Abiyu Tsani, Jeni Susyanti, dan Mohamad Bastomi (2023) yang berjudul “Pengaruh *E-Trust*, *Online Consumer Review*, dan *Online Consumer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)” yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Ainur Ropiq, dkk (2023) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih Grabfood (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 19) sebagai referensi, dimana hasilnya adalah harga memiliki pengaruh positif terhadap minat keputusan pembelian grabfood, kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan dan promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian grabfood. Saran untuk peneliti lain pada penelitian tersebut yaitu bisa menambah jumlah responden, agar hasil penelitian lebih representatif dan mampu menggambarkan perilaku konsumen secara lebih luas. Selain itu, dengan jumlah responden yang lebih besar, analisis data akan lebih kuat

sehingga temuan penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih beragam. Kemudian saran untuk meneliti variabel lain supaya mengetahui perilaku konsumen saat melakukan transaksi online utamanya pada layanan pesan antar grabfood. Perbedaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan yaitu *online customer rating* dan *e-trust* yang relevan dalam menggambarkan perilaku konsumen pada era digital.

Berdasarkan pemaparan diatas topik tersebut sangat menarik untuk dibahas, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap yang ada dengan menganalisis pengaruh *online costumer rating*, kemudahan penggunaan dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian. maka peneliti akan membahas dengan lebih lanjut dalam skripsi dengan judul **“Pengaruh *Online Costumer Rating*, Kemudahan Penggunaan, Dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Grabfood (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen.”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Kotler dan Amstrong (2016) dalam (Ani et al., 2021) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada aplikasi Layanan pesan antar Grabfood dalam penelitian ini adalah *online costumer rating*, kemudahan penggunaan, dan *e-trust*. Berdasarkan latar

belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Online Costumer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi layanan pesan antar Grabfood?
2. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi layanan pesan antar Grabfood?
3. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi layanan pesan antar Grabfood?
4. Apakah *Online Costumer Rating*, Kemudahan Penggunaan dan *E-Trust* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi layanan pesan antar makanan Grabfood?

### **1.3. Batasan Masalah**

Batasan masalah pada masalah ini hanya difokuskan untuk permasalahan yang akan diangkat sebagai topik, Agar pembahasan masalah tidak menyebar luas dan menyimpang dari topik yang sedang dibahas, maka perlu adanya batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini hanya ditujukan untuk masyarakat Kabupaten Kebumen yang memiliki akun Grabfood.
2. Pengguna Shopee yang dijadikan responden berusia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut sudah memiliki identitas dan dianggap sudah dewasa sehingga dapat memberikan pendapat secara objektif.

3. Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini hanya mencakup: Kemudahan Penggunaan, *Online Customer Rating*, Kemudahan Penggunaan, dan *e-trust*.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Costumer Rating*, Kemudahan Penggunaan, Dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Grabfood (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen” adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online costumer rating* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi layanan pesan antar Grabfood.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi layanan pesan antar Grabfood.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi layanan pesan antar Grabfood.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online costumer rating*, kemudahan penggunaan, dan *e-trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada layanan Grabfood.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan teori terkait dengan masalah *online costumer rating*, kemudahan penggunaan, dan *e-trust*

yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat menambah dan memperluas ilmu pemasaran.

- b. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi pembaca yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

## **2. Manfaat Praktis**

- a. Manfaat untuk pihak GrabFood, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi penting dalam menjaga *online costumer rating* dan kemudahan penggunaan aplikasi serta meningkatkan *e-trust* supaya konsumen melakukan keputusan pembelian pada layanan GrabFood.
- b. Manfaat untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain.

