

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah kondisi bisnis secara fundamental, terutama dalam sektor layanan makanan dan minuman. Perubahan ini ditandai dengan munculnya platform layanan pesan-antar makanan secara *online* yang kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern. Tren ini tidak hanya menawarkan kemudahan pemesanan dari mana saja, tetapi juga mengubah perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kecepatan, variasi pilihan, dan efisiensi waktu. Di Indonesia, layanan seperti “GrabFood”, “GoFood”, dan “ShopeeFood” telah menjadi pemain kunci yang mendorong pertumbuhan signifikan pasar makanan dan minuman, di mana setiap platform berlomba menawarkan integrasi fitur pembayaran digital, promosi, dan sistem logistik yang andal untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat terhadap kenyamanan dalam mendapatkan makanan.

Meskipun terdapat beberapa penyedia layanan pesan-antar makanan *online* di Indonesia, “GrabFood” telah memosisikan dirinya sebagai salah satu pemimpin pasar yang sangat kompetitif, terutama di kota-kota besar. Strategi “GrabFood” yang agresif, didukung oleh ekosistem layanan Grab secara keseluruhan, mencakup perluasan mitra *merchant* yang luas dan inovasi dalam fitur layanan. Hal ini

menjadikan “GrabFood” sangat relevan untuk diteliti, khususnya dalam konteks demografi yang sangat akrab dengan teknologi digital, yaitu Generasi Z.

Generasi Z yang dikenal mahir dalam menggunakan teknologi, secara langsung mempengaruhi pencarian informasi dan perilaku belanja mereka (Akhmadi & Alfathah, 2021). Dalam hal pemenuhan kebutuhan, seperti makanan Generasi Z seringkali mengandalkan platform digital pesan-antar makanan secara *online*, seperti “GrabFood”. “GrabFood” merupakan layanan pesan-antar makanan *online* dari Grab, yaitu sebuah perusahaan teknologi multinasional yang berkantor pusat di Singapura. Meski pada awalnya adalah aplikasi penyedia layanan transportasi, namun kini Grab telah berevolusi menjadi "*superapp*" yang menawarkan berbagai layanan, termasuk jasa pesan-antar makanan *online*.

Gambar 1. 1 Logo “GrabFood”



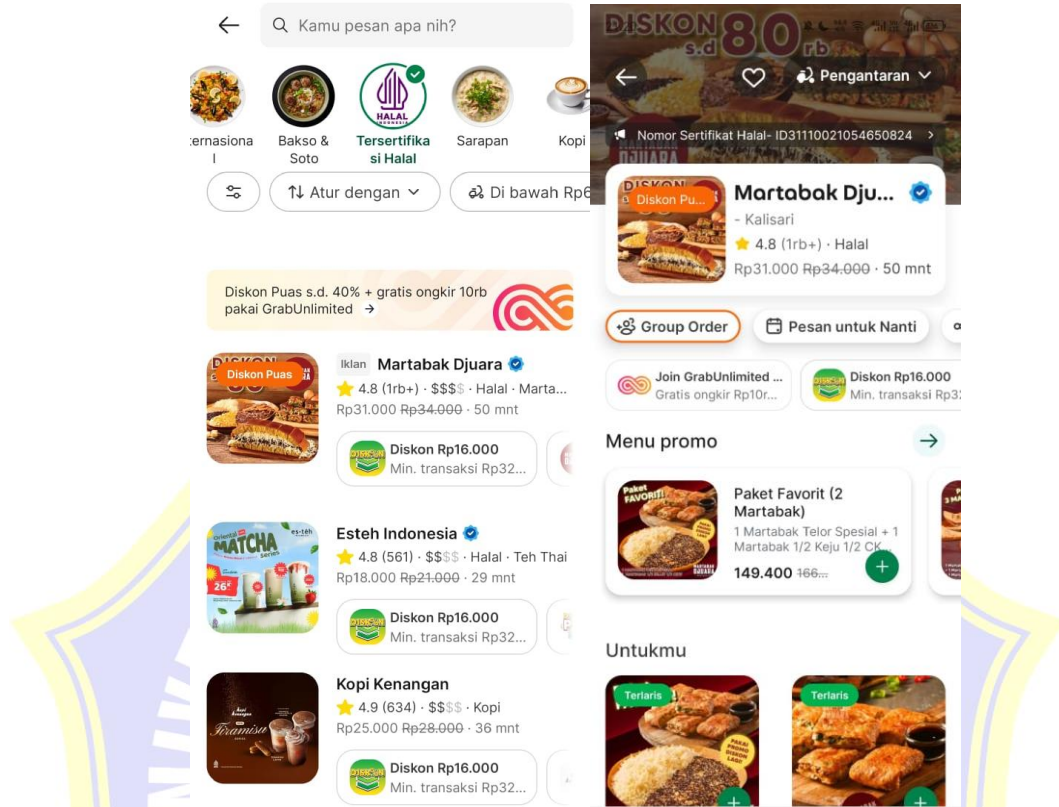
Sumber : Retizen Republika, (2026)

Kota Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia memiliki populasi yang dinamis, dengan proporsi Generasi Z yang terus meningkat. Generasi Z adalah generasi yang dikenal sangat akrab dengan teknologi, informasi digital, dan platform daring. Mereka cenderung menyukai kecepatan, kemudahan,

personalisasi, dan pengalaman belanja yang mulus. Di Indonesia mayoritas Generasi Z adalah muslim, yang memiliki kebutuhan dan pertimbangan spiritual yang unik dalam konsumsi. Fokus pada Generasi Z yang Muslim menjadi krusial karena keputusan pembelian mereka tidak hanya didasarkan pada harga, diskon, atau kemudahan transaksi, tetapi juga dipengaruhi kuat oleh kepatuhan syariah. Oleh karena itu, penelitian ini secara spesifik menargetkan konsumen Generasi Z yang beragama Islam di Kota Surabaya.

Berdasarkan tingginya tingkat penggunaan “GrabFood” dan dominasi Generasi Z sebagai pengguna, Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian yang sangat penting untuk dianalisis dalam penelitian ini. Keputusan pembelian konsumen ialah melakukan seleksi dua atau lebih pilihan alternatif. yaitu, seseorang mengevaluasi beberapa pilihan produk untuk kemudian memutuskan produk mana yang akan dipilih berdasarkan hasil evaluasi (Tjiptono, 2014:21). Perilaku pembelian Generasi Z dipengaruhi oleh beberapa faktor yang secara signifikan berpengaruh terhadap cara mereka mengambil keputusan pembelian di “GrabFood” diantaranya adalah sertifikasi halal, kemudahan pembayaran, dan diskon.

Gambar 1.2 Fitur Halal di “GrabFood”



Sumber: Aplikasi “GrabFood”, (2026)

Kehalalan suatu produk dinilai dari kesesuaian dalam proses produksi, bahan baku, dan kemudian distribusi dari hulu ke hilir hingga sampai ke tangan konsumen (Tumiwa et al., 2023). Dengan demikian, jaminan kehalalan produk menjadi kebutuhan dasar konsumen akan produk yang hendak dikonsumsi yang mencakup kehalalan setiap tahapan dan komponen penyusunnya (Tumiwa et al., 2023). Berdasarkan penelitian Aisyiah et al. (2023) menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap pembelian makanan dan minuman melalui *online food* terhadap konsumen muslim. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Mahdaleni et al. (2023) dan Hervina et al. (2021) menunjukkan bahwa sertifikasi halal

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan di Gofood oleh konsumen muslim. Penelitian-penelitian tersebut membahas bagaimana sertifikasi halal itu berpengaruh secara positif. Namun, penelitian penelitian tersebut umumnya membahas pengaruh sertifikasi halal pada masyarakat muslim secara umum tidak fokus meneliti pada salah satu generasi secara khusus.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian produk di platform digital adalah kemudahan dalam hal pembayaran. Kemudahan pembayaran telah merevolusi tata cara kita dalam melakukan transaksi, mengubah kebiasaan bertransaksi yang serba tunai menjadi serba digital. Kemudahan pembayaran adalah keefektifan dan keefisienan konsumen dalam membeli suatu barang dengan mudah, lancarnya proses pembelian produk membuat konsumen merasakan kemudahan dalam pembayaran (Yuliawan, 2018). Kemudahan pembayaran yang dimiliki oleh “GrabFood” adalah metode pembayaran digital seperti *e-wallet* dan *mobile banking*. Pembayaran digital adalah metode pembayaran dengan memanfaatkan teknologi melalui jaringan internet (Tawarni et al., 2024). Dengan menggunakan metode pembayaran digital seperti *e-wallet* dan *mobile banking* akan memudahkan konsumen untuk membeli makanan dan minuman di “GrabFood” karena pembayaran bisa dilakukan melalui *smartphone*, hal ini juga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan penelitian Oktavia et al. (2024) dan Sundari & Wahyuningtyas (2023) menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun, penelitian oleh Sahdi et al. (2021) menunjukkan

bahwa variable kemudahan pembayaran tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

“GrabFood” sebagai platform layanan pesan-antar makanan *online* mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan layanannya. Salah satu strategi yang dilakukan “GrabFood” untuk menarik minat konsumen adalah dengan strategi diskon. Penerapan strategi diskon membuat pelanggan melakukan pembelian berulang karena diskon yang diberikan tidak hanya berlaku digunakan sekali (Qibtiyah et al., 2021). Menurut Kotler & Keller (2016:404), diskon adalah pengurangan harga terhadap konsumen yang melakukan pembayaran segera. Menurut Sutisna (2002:300) dalam Nurdiansah & Widyastuti (2022) diskon merupakan pengurangan harga barang atau jasa dari harga normal dalam periode tertentu atau pembelian dalam jumlah besar. Berdasarkan penelitian Salsabillah et al. (2023) dan Othaviani & Sibarani (2021) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut Nurdiansah & Widyastuti (2022), diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Munculnya “GrabFood” sebagai platform layanan pesan-antar makanan *online* telah membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen di Indonesia. Tingginya pengguna internet yang didominasi oleh Generasi Z menciptakan peluang bisnis baru lewat kemajuan digitalisasi. Di kota-kota besar di Indonesia, khususnya Surabaya para anak-anak muda Generasi Z sangat antusias dengan kemunculan layanan pesan-antar makanan *online* seperti “GrabFood”, tentu saja

karena kemudahan dan kepraktisannya saat digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Meskipun “GrabFood” telah menjadi salah satu platform layanan pesan-antar makanan online yang dominan di Indonesia, khususnya di Kota Surabaya, terdapat kebutuhan mendalam untuk menguji secara spesifik perilaku Generasi Z yang merupakan target pasar utama bagi layanan digital ini. Permasalahan pokok yang diangkat adalah untuk menganalisis dan membuktikan bagaimana tiga faktor krusial, yaitu Sertifikasi Halal, Kemudahan Pembayaran, dan Diskon secara nyata memengaruhi Keputusan Pembelian mereka di “GrabFood”. Pengujian ini penting dilakukan untuk memberikan wawasan yang terfokus pada Generasi Z, mengingat temuan dari penelitian terdahulu yang masih menunjukkan hasil yang beragam dan belum konsisten pada populasi tersebut

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Sertifikasi Halal, Kemudahan Pembayaran, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Online “GrabFood” pada Generasi Z di Kota Surabaya”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian “GrabFood” pada Generasi Z di Kota Surabaya.

2. Apakah kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian “GrabFood” pada Generasi Z di Kota Surabaya.
3. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian “GrabFood” pada Generasi Z di Kota Surabaya.
4. Apakah sertifikasi halal, kemudahan pembayaran, dan diskon secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian “GrabFood” pada Generasi Z di Kota Surabaya.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Sertifikasi Halal, Kemudahan Pembayaran, dan Diskon terhadap keputusan pembelian yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian “GrabFood” pada Generasi Z di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan pembayaran terhadap keputusan pembelian “GrabFood” pada Generasi Z di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian “GrabFood” pada Generasi Z di Kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sertifikasi halal, kemudahan pembayaran, dan diskon secara simultan terhadap keputusan pembelian “GrabFood” pada Generasi Z di Kota Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1. Manfaat Untuk Perusahaan

Penelitian ini akan memberi wawasan strategis bagi “GrabFood” guna mengoptimalkan strategi pemasaran dan operasionalnya. Dengan memahami faktor-faktor (sertifikasi halal, kemudahan pembayaran, diskon) yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Surabaya, “GrabFood” dapat meningkatkan efektivitas promosi dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

Penelitian ini akan memperkaya literatur akademis dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait preferensi Generasi Z dalam menentukan keputusan pembelian dari layanan pesan antar makanan secara *online*.

3. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi fondasi empiris dan referensi penting bagi peneliti lain untuk mengembangkan studi serupa di masa depan, baik dengan mengeksplorasi variabel tambahan, melakukan perbandingan lintas wilayah, atau menyempurnakan model teoritis perilaku konsumen digital.