

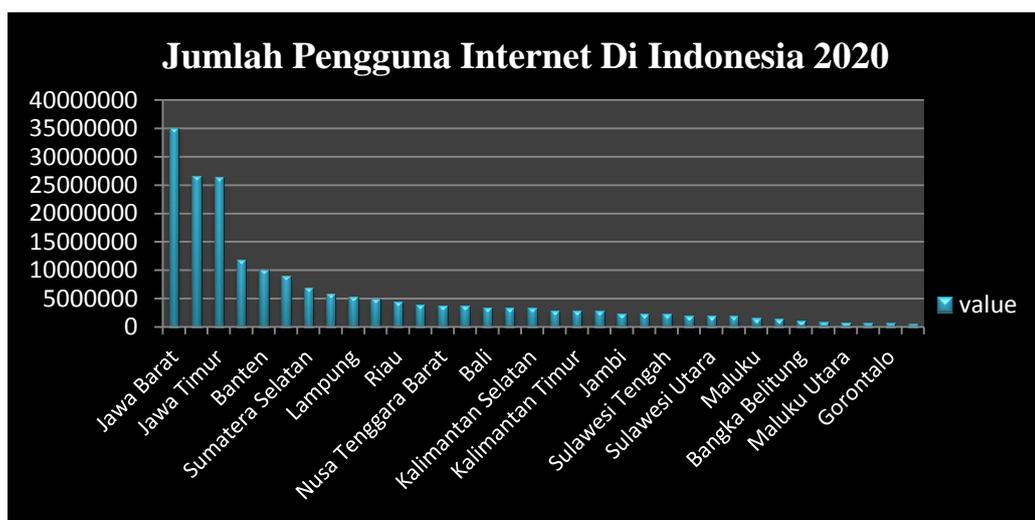
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

*Interconnected Network* (Internet) telah menjadi kebutuhan setiap orang pada masa globalisasi sekarang ini yang digunakan untuk mencari berbagai informasi secara cepat. Internet memiliki peranan yang beragam, mulai dari mencari informasi yang lebih luas, media pendidikan dan hiburan, media bisnis, memudahkan melakukan transaksi, dapat menjalin silaturahmi dan masih banyak lagi peranan yang sangat menguntungkan dalam menggunakan internet. Pada tahun 2020 saat ini menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020 menjelaskan bahwa terdapat peningkatan jumlah pengguna Internet dari tahun lalu 2018, Seperti yang tergambar pada grafik di bawah ini :

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : APJII, 9 November 2020

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,71 juta jiwa dari jumlah populasi penduduk Indonesia 256,91 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada tahun 2018 lalu. Jumlah pengguna internet paling banyak berasal dari provinsi Jawa Barat yakni 35,1 juta orang. Posisi itu disusul Jawa Tengah dengan 25,5 juta orang. Lalu Jawa Timur, jumlah dengan 23,4 juta orang.

Dalam penelitian ini penulis akan melakukan penelitian di Kota Banjarmasin (Kalimantan Selatan) dapat dilihat dari data tersebut kontribusi pengguna internet di Kalimantan Selatan mencapai 3,2 juta pengguna.

Hadirnya internet membuat sektor-sektor bisnis berkembang memanfaatkan teknologi internet guna mendukung bisnis yang dijalankan. Perkembangan teknologi khususnya internet sangat mendukung pertumbuhan bisnis jasa yang bersifat *online*, misalnya jasa pembelian barang secara *online* dan jasa transportasi *online*. Berbisnis dengan memanfaatkan internet tersebut membuat peluang pasar terbuka lebih luas, dapat mempermudah mempromosikan produk dan mencari konsumen atau pelanggan.

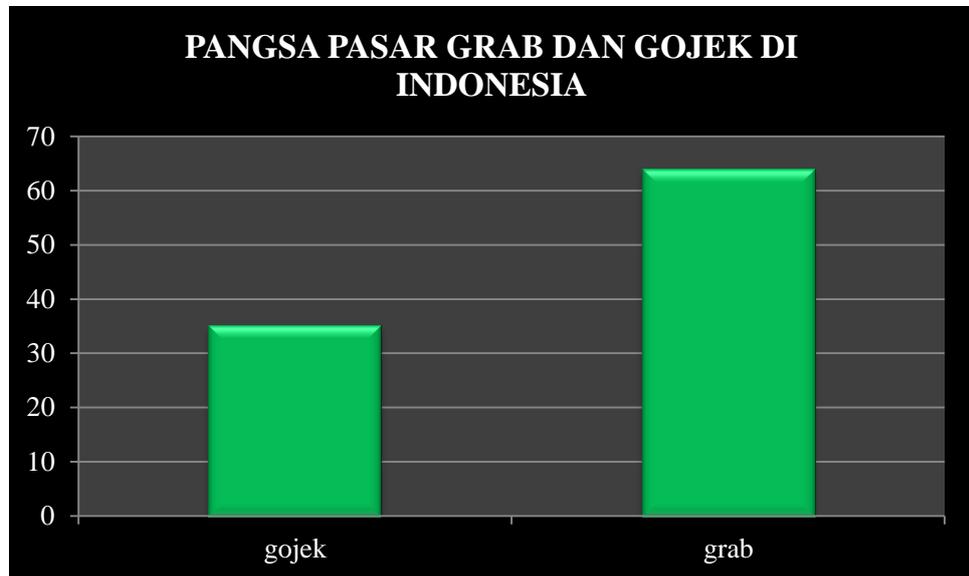
Masyarakat di era modern saat ini lebih menyukai produk dan jasa yang efisien waktu dan praktis. Oleh karena itu pada masa sekarang masyarakat senang memanfaatkan produk/jasa *E-Commerce* seperti berbelanja *online* dan juga transportasi *online*.

Jasa transportasi saat ini merupakan sarana yang dinilai penting oleh masyarakat, dengan adanya transportasi dapat membantu dan mengefektifkan pekerjaan dalam memenuhi aktivitas sehari-hari. Di era modern sekarang ini jasa Transportasi berbasis *online* dapat memberikan kemudahan bagi siapa saja, terutama kemudahan pada masyarakat. Aplikasi transportasi *online* dapat memberikan fasilitas kepada pelanggannya berupa kemudahan dan kenyamanan.

Saat ini ada beberapa jenis pilihan jasa transportasi *online* di Indonesia antara lain seperti Go-jek, Grab, Maxim, Uber dan lain-lain hadirnya beberapa jenis pilihan jasa transportasi *online* tersebut membuat persaingan semakin ketat. Namun di Indonesia saat ini yang menjadi platform aplikasi jasa transportasi *online* terbesar adalah Grab dan Go-jek.

Penelitian yang dilakukan oleh *ABI Research* (lembaga riset yang bermarkas di London, Inggris) pada tahun 2019, mengeluarkan sebuah hasil penelitian mengenai industri transportasi *online*. Dalam laporannya menyebutkan Kawasan Asia Pasifik telah menjadi pasar terbesar transportasi *online* (*ride-hailing*) di dunia. Kawasan ini mencakup 70% dari semua perjalanan *ride-hailing* dunia. Grab dan Go-jek berkembang menjadi platform aplikasi terbesar dengan menawarkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan, hal ini menjadikan Grab dan Go-jek mencapai kesuksesan di kawasan Asia Pasifik. Berikut adalah grafik hasil riset yang dikeluarkan oleh *ABI Research* :

Gambar 1.2 Pangsa pasar Grab dan Go-jek di Indonesia 2019



Sumber: *ABI Research*, 18 September 2019

Dalam Riset yang dilakukan oleh *ABI Research* tersebut menemukan bahwa Grab memimpin pasar transportasi *online* di Indonesia. Di Indonesia, Grab memimpin pasar dengan 64 persen sedangkan Go-jek pesaing terdekat Grab memiliki 35,3 persen dari pasar Indonesia. Dari hasil riset tersebut dapat disimpulkan bahwa Grab adalah platform aplikasi yang populer dan banyak digunakan di Indonesia (*ABI Research*, 2019, paragraf. 3-4).

Grab adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang didirikan oleh Anthony Tan, Grab merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi *online* yang telah berkembang di beberapa negara di Asia Tenggara. Grab secara konsisten mampu bersaing dengan platform aplikasi transportasi *online* lainnya dari berbagai kriteria seperti keterjangkauan harga, banyaknya promo-promo menarik yang membuat harga menjadi terjangkau, keamanan penggunaan aplikasi, dan kenyamanan pelayanan yang berusaha diberikan Grab kepada para pelanggannya.

Ada berbagai macam layanan yang disediakan oleh Grab untuk dapat membantu memenuhi kebutuhan konsumen seperti layanan Grab *Bike* untuk layanan transportasi motor dengan cepat dan aman, Grab-Food untuk layanan pesan antar makanan, Grab *Express* untuk layanan pengiriman paket, Grab *Fresh* menyediakan layanan sehari-hari, Grab *Pay* adalah alat pembayaran non tunai untuk semua layanan yang disediakan Grab dll.

Untuk memenuhi standar kualitas Grab membangun fitur kepercayaan dan keselamatan yaitu :

1. Pencegahan yang meliputi: Pemeriksaan latar belakang pengemudi, pelatihan mengemudi, otentifikasi foto pengemudi, keamanan privasi pihak ketiga, pencegahan aktivitas illegal dan verifikasi akun.
2. Perlindungan yang meliputi: Adanya tombol darurat (SOS) dalam aplikasinya penumpang dapat berbagi detail perjalanan, adanya asuransi kecelakaan pribadi dan menjamin keamanan data
3. Tindakan yang meliputi: Adanya fitur menilai perjalanan / review, pemantauan pengemudi dari pihak Grab, Telekmatika pengemudi dan adanya layanan pelanggan 24 jam 7 hari seminggu siap membantu.

Dalam fenomena yang terjadi saat ini kita sedang dilanda wabah pandemi virus covid-19 yang telah menyebar keseluruh penjuru dunia dan telah ditetapkan oleh *World Health Organization* (WHO) sebagai wabah pandemi global, Adanya pandemi virus Covid-19 telah berdampak pada hampir seluruh sektor salah satunya sektor bisnis jasa transportasi *online*. Layanan transportasi *online* di Indonesia telah mengalami penurunan pengguna.

Lembaga *Statqo Analytics* yang mengamati kondisi dua perusahaan transportasi *online* yaitu Grab dan Go-jek, mengatakan bahwa pengguna aktif transportasi *online* mengalami penurunan sejak pertengahan Maret 2020 lalu tepatnya setelah pemberlakuan imbauan *work from home* (WFH) sebagai upaya mencegah penyebaran virus corona..

Berdasarkan Data *Statqo Analytics* rata-rata pengguna aktif pada aplikasi Grab memiliki rata-rata 3 juta pengguna. Akan tetapi memasuki bulan Maret 2020 mulai terjadi penurunan. Grab mengalami penurunan hingga 16% dari rata-rata sekitar 2,5 juta pengguna aktif menjadi hanya 2 juta pengguna aktif pada 25 Maret 2020. Data ini juga menunjukkan penurunan pada minggu kedua bulan Maret yakni pada tanggal 19 Maret Grab hanya 2,4 juta (Novika, 2020, paragraf. 6-7).

Pandemi corona virus (COVID-19) saat ini telah merubah pola interaksi dan gaya hidup manusia. Adanya himbauan menjaga jarak, isolasi mandiri dan istilah “*stay at home*” sehingga kegiatan masyarakat diluar rumah berkurang, hal ini berdampak pada trend masyarakat melakukan kegiatan berbelanja secara *online* salah satunya pada produk makanan dan minuman, hal ini terlihat pada platform aplikasi Grab, salah satunya adalah layanan Grab-Food. Layanan Grab-Food pada kondisi saat pandemi covid-19 ini mengalami kenaikan transaksi sebesar 4% dan kenaikan jumlah makanan yang dipesan dalam sekali pemesanan sekitar 7%. Sebelumnya, masyarakat Indonesia lebih banyak berbelanja di Grab-Food untuk membeli kudapan sore mereka. Sekarang makan siang menjadi waktu dimana mereka berbelanja lebih banyak, dengan kenaikan jumlah pesanan makanan sebanyak 9.4% dalam satu kali pesan (Grab, 2020, paragraf. 3).

Grab-Food adalah salah satu layanan dalam platform jasa transportasi *online* Grab yang berfungsi sebagai pesan antar makanan. Di Indonesia pangsa pasar Grab-Food hampir mencapai 50%. Menurut penelitian konsumen oleh Kantar, Grab-Food adalah platform pesan antar makanan yang populer di Indonesia. 57% orang Indonesia mengatakan Grab-Food adalah platform pesan-antar makanan yang paling sering mereka gunakan. Grab-Food bekerjasama dengan para pengusaha kuliner (Mitra Grab) dalam menghadirkan beragam pilihan menu-menu makanan sesuai selera konsumen dan siap untuk mengantarkannya ke rumah konsumen (Purba, 2019, paragraf 5).

Ada beberapa layanan dari Grab-Food ini yang berusaha diterapkan dengan baik oleh Mitra pengantaran Grab untuk konsumen antara lain: setelah melakukan pemesanan makanan dari layanan Grab-Food maka *Driver* akan mengkonfirmasi pesanan konsumen dan mengkonfirmasi alamat dimanakah akan diantarkan pesannya lalu *Driver* akan menuju restoran dan membelikan makanan sesuai pesanan dari konsumen, *Driver* dapat memeriksa jumlah *box*, makanan, minuman dan kelengkapan sendok, garpu dll serta memisahkan makanan yang panas dan dingin dan dapat memasukkan makanan ke dalam *box* pengantaran makanan Grab. Setelah itu *Driver* akan mengantarkan makanan menuju alamat konsumen. Dalam layanan Grab-Food juga terdapat tombol *cancel* jika ingin membatalkan makanan namun tombol ini dapat ditekan oleh konsumen sebelum *Driver* Grab-Food membayar makanan kepada penjual.

Seiring meningkatnya pemesanan makanan secara *online* Grab memiliki berbagai inisiatif pelayanan guna mendukung upaya mitra merchant melawan pandemi COVID-19 di berbagai kota yakni dengan menerapkan standar keamanan terpadu untuk layanan pesan-antar makanan. Adapun standar yang dimaksud antara lain menghadirkan opsi pengantaran tanpa kontak sebagai langkah perlindungan bagi pelanggan sekaligus mitra. Grab menyertakan Kartu Keterangan Pengiriman Grab-Food yang berisi catatan tanggal, waktu, nama dan suhu tubuh karyawan yang menyiapkan makanan pada setiap kemasan makanan yang dipesan dan pemeriksaan suhu tubuh pelanggan, karyawan serta mitra pengantaran secara rutin. Untuk melindungi kesehatan karyawan mitra *merchant* dan pengantaran, Grab mendorong mitra *merchant* untuk menyediakan area pengambilan khusus untuk pesanan *online*. Hal ini dapat mengurangi kontak langsung antara mitra pengantaran, karyawan restoran, dan pelanggan. Mitra pengantaran harus memperhatikan jarak setidaknya 2 meter saat mengantri di restoran (Grab, 2020, paragraf. 3-6).

Pada kondisi pandemi Covid-19 ini minat pembelian ulang oleh konsumen merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk dapat tetap bertahan.

Minat beli ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Dengan kata lain, pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa yang baik akan menimbulkan kesan positif yang menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan apa yang diinginkannya sehingga

konsumen akan melakukan pembelian ulang (Basu Swastha Dharmmesta & Hani Handoko, 2018, hlm.114).

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas terhadap barang/jasa, maka ia cenderung akan membeli ulang produk/jasa itu kembali dimasa yang akan datang (Nugroho J.Setiadi, 2003, hlm.19).

Adanya keinginan untuk melakukan pembelian ulang barang/jasa yang pernah dibeli sebelumnya dan merupakan bagian dari keinginan konsumen yang telah direncanakannya disebut sebagai Minat beli ulang (*repurchase intention*). Dalam menggunakan produk barang/jasa konsumen akan menilai sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kepuasannya dan sesuai dengan apa yang diharapkannya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, artinya konsumen melakukan evaluasi terhadap barang/jasa sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Minat beli ulang konsumen ini dapat dipengaruhi oleh faktor bauran pemasaran yang ada pada produk tersebut. Bauran pemasaran adalah suatu perpaduan strategi yang digunakan oleh seorang pemasar dalam sebuah konteks bisnis untuk menarik minat dari pasar sasarannya. Ada beberapa jenis bauran pemasaran diantaranya yaitu produk, *price* (harga), promosi dan *place* (tempat) atau lebih dikenal dengan istilah 4 P (Nur Asnawi & M. Asnan Fanani, 2017, hlm.157). Dalam penelitian ini faktor bauran pemasaran yang dipakai adalah Faktor Harga dan Promosi.

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk/jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan cerminan nilai jual atas produk/jasa yang telah melalui proses produksi (Nurul Huda et al., 2017, hlm.129).

Dirjen Perhubungan Darat Kementerian Perhubungan menetapkan tarif baru untuk layanan transportasi *online* yang berlaku mulai 16 Maret 2020, yaitu :

Tabel 1.1 Tarif terbaru ojek *online* di Indonesia 2020

<b>ZONA</b>	<b>TARIF</b>
Zona I (Sumatra, Bali)	Tarif batas bawah : Rp1.850 per km Tarif batas atas : Rp2.300 per km Biaya jasa minimal 4 km pertama : Rp7.000 – Rp10.000
Zona II (Jabodetabek)	Tarif batas bawah : Rp2.250 per km Tarif batas atas : Rp2.650 per km Biaya jasa minimal 4 km pertama : Rp9.000 – Rp10.500
Zona III (Kalimantan, Sulawesi, NTT, Kepulauan Maluku, Papua)	Tarif batas bawah : Rp2.100 per km Tarif batas atas : Rp2.600 per km Biaya jasa minimal 4 km pertama : Rp7.000 – Rp10.000

Sumber : <https://harga.web.id/tarif-grab-per-km.info>

Dalam layanan Grab -Food, Grab mendapatkan *fee* dari mitra Grab-Food (penyedia makanan) sebesar 20% setelah proses transaksi. Misalnya jika pemilik usaha kuliner (Mitra Grab-Food) menerima pesanan senilai Rp. 100.000 maka Grab akan mendapatkan Rp. 20.000. Akibatnya para pengusaha kuliner yang bermitra dengan Grab-Food akan menaikkan harga makanan dalam aplikasi Grab agar tetap mendapat keuntungan. Oleh karena itu makanan yang dipesan

menggunakan aplikasi Grab-Food lebih mahal dibandingkan dengan konsumen melakukan pembelian makanan langsung menuju restaurannya.

Promosi adalah upaya untuk mengenalkan dan menawarkan produk berupa barang ataupun jasa kepada konsumen (Nur Asnawi & M. Asnan Fanani, 2017, hlm.168). Dalam transportasi *online* layanan jasa Grab-Food juga menyediakan promo-promo menarik bagi para konsumennya dengan media internet, fitur promosi yang diterapkan pada layanan Grab-Food antara lain seperti potongan ongkos pengiriman, diskon makanan yang hendak dibeli, diskon untuk pengguna uang elektronik seperti OVO dll.

Selain itu, Faktor Kualitas Pelayanan yang berusaha diterapkan dengan baik oleh Grab saat pandemi covid-19 ini juga menjadi sangat penting untuk dapat mempengaruhi konsumen agar dapat selalu menggunakan jasa transportasi *online* tanpa merasa takut.

Penulis melakukan observasi awal mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, harga dan promosi dalam penelitian ini kepada salah satu konsumen layanan Grab-Food pada masa pandemi covid-19, menurut salah satu konsumen pelayanan yang diberikan oleh Grab-Food pada masa pandemi ini menerapkan protokol kesehatan, pengemasan makanan juga baik. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau karena banyak nya promosi yang diberikan di masa pandemi ini seperti promosi potongan harga, pemberian voucher gratis ongkir, promosi untuk pengguna uang elektronik OVO dll.

Dari pemaparan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik mengangkat judul penelitian “ **Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Minat Membeli Ulang Jasa Transportasi *Online* Grab-Food Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin**”

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas penulis telah menentukan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Layanan, Harga dan Promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi *online* Grab-Food pada masa pandemi covid-19 di Kota Banjarmasin?
2. Apakah Kualitas Layanan, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi *online* Grab-Food pada masa pandemi covid-19 di Kota Banjarmasin?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari diadakannya penelitian tersebut ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap minat membeli ulang jasa transportasi *online* Grab-Food pada masa pandemi covid-19 di Kota Banjarmasin
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap minat membeli ulang jasa transportasi *online* Grab-Food pada masa pandemi covid-19 di Kota Banjarmasin

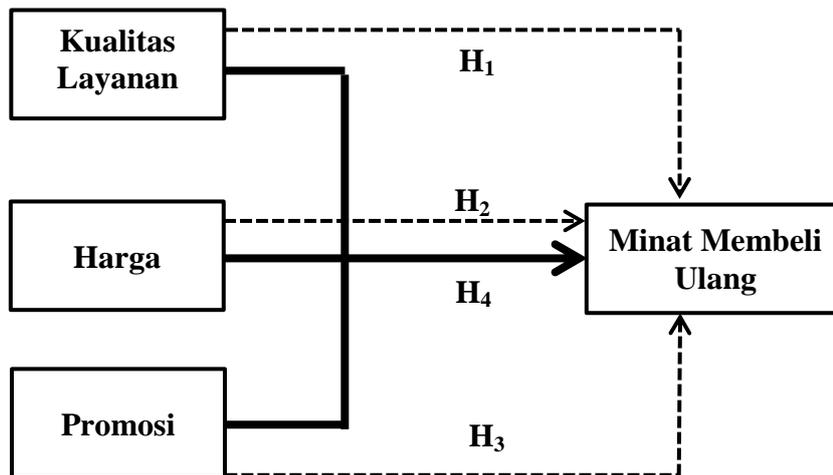
#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis penulis berharap penelitian ini dapat menjadi bahan informasi ilmiah untuk menambah wawasan pengetahuan penulis khususnya dan pembaca pada umumnya mengenai pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Minat Membeli Ulang Jasa Transportasi *Online* Grab-Food Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin. Penelitian ini juga sebagai sumbangan .pemikiran dalam memperkaya khazanah kepustakaan UIN Antasari Banjarmasin pada umumnya dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada khususnya serta pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penulis berikutnya yang ingin meneliti lebih lanjut lagi tentang hal yang sama namun dari sudut pandang yang berbeda.

Secara Praktisi khususnya bagi perusahaan jasa transportasi *online*. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Minat Membeli Ulang Jasa Transportasi *Online* Grab-Food Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin. Sehingga perusahaan jasa transportasi *online* dapat menjadikan ini sebagai acuan sejauh mana pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Minat Membeli Ulang Jasa Transportasi *Online* Grab-Food Pada Masa Pandemi Covid-19 dan dapat meninjau serta meningkatkan jasa mereka untuk menarik konsumen yang berkaitan dengan bauran pemasaran ini.

Bagi masyarakat penelitian ini berguna sebagai bahan informasi terkait jasa transportasi *online* di kota Banjarmasin.

### E. Kerangka Pemikiran



Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Minat Membeli Ulang Jasa Transportasi *Online* Grab-Food Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Banjarmasin.

Keterangan :

- > = Uji secara Parsial  
 —————> = Uji secara Simultan

### F. Hipotesis

1.  $H_0$ : Secara parsial Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi *online* Grab-Food pada masa pandemi covid-19 di Kota Banjarmasin
- $H_1$ : Secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi *online* Grab-Food pada masa pandemi covid-19 di Kota Banjarmasin

2.  $H_0$ : Secara parsial Harga tidak berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi *online* Grab-Food pada masa pandemi covid-19 di Kota Banjarmasin

$H_1$ : Secara parsial Harga berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi *online* Grab-Food pada masa pandemi covid-19 di Kota Banjarmasin

3.  $H_0$ : Secara parsial Promosi tidak berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi *online* Grab-Food pada masa pandemi covid-19 di Kota Banjarmasin.

$H_1$ : Secara parsial Promosi berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi *online* Grab-Food pada masa pandemi covid-19 di Kota Banjarmasin

4.  $H_0$ : Secara simultan Kualitas Layanan, Harga dan Promosi tidak berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi *online* Grab-Food pada masa pandemi covid-19 di Kota Banjarmasin

$H_1$ : Secara simultan Kualitas Layanan, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap minat membeli ulang jasa transportasi *online* Grab-Food pada masa pandemi covid-19 di Kota Banjarmasin

#### **G. Definisi Operasional**

Untuk menghindari penafsiran yang berbeda dan dikhawatirkan keluar dari tujuan yang sebenarnya, maka penulis merasa perlu untuk memberikan batasan definisi terhadap istilah dari judul penelitian seperti kualitas layanan, harga,

promosi, minat membeli ulang, transportasi *online*, Grab-Food dan pandemi covid-19 yaitu:

1. Kualitas Layanan: Kualitas layanan adalah pengukuran layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Ratnasari, 2019, hlm.5-6). Dalam penelitian ini kualitas layanan yang dimaksud dinilai dari 5 (lima) indikator yang meliputi keandalan yang merupakan kemampuan layanan Grab-Food untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, Daya tanggap yang merupakan kemauan *Driver* pengantaran untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat, Jaminan yang merupakan jaminan keamanan produk yang diantarkan bersih dan terjaga ke higienisannya, serta kemampuan *Driver* Pengantaran untuk dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan dari konsumen, Empati yang merupakan kepedulian kepada konsumen dan Berwujud yang merupakan tampilan fisik dari makanan/produk, dan fasilitas yang digunakan oleh *Driver* pengantaran Grab-Food
2. Harga: Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat digunakan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk/jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Nurul Huda et al., 2017, hlm.129). Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tarif pada makanan / minuman dalam aplikasi pemesanan Transportasi *Online* Grab-Food dan tarif ongkos pengiriman apakah sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk jasa Grab-Food tersebut.

3. Promosi: Merupakan teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk (Nurul Huda et al., 2017, hlm.17). Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah, teknik mengkomunikasikan informasi jasa kepada konsumen dari layanan transportasi *online* Grab-Food
4. Minat Membeli Ulang: Adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon dari hasil evaluasi terhadap suatu produk. Minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala (Hellier dkk., 2003, hlm.5). Minat membeli ulang yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jika konsumen merasa produk jasa transportasi *online* layanan Grab-Food bermanfaat dan dapat memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian ulang dua atau tiga kali di masa yang akan datang.
5. Transportasi *Online*: Merupakan jasa transportasi yang memanfaatkan teknologi internet dan dapat diakses melalui aplikasi smartpone, Jasa transportasi *online* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Grab.
6. Grab-Food: Adalah salah satu layanan aplikasi dalam transportasi *online* Grab yang berfungsi sebagai layanan pesan antar makanan.
7. Pandemi Covid-19: Infeksi COVID-19 adalah pandemi disebabkan oleh Pernafasan Akut Parah. *Syndrome Coronavirus (SARS-CoV-2)*, Penyakit ini telah menyebabkan banyak penyakit dan berdampak pada kerugian

finansial gejala umum pada awal tertularnya penyakit ini adalah demam, batuk, sakit kepala, sakit tenggorokan, dan kesulitan pernafasan(Farhat et al., 2020, hlm.11514). Dalam penelitian ini kondisi wabah pandemi covid-19 adalah salah satu masalah yang terjadi pada masa sekarang dan berimbas pada berbagai sektor salah satunya sektor jasa transportasi *online*.

## H. Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS	JUDUL & TAHUN	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Yuwan Soelistio (Soelistio, 2016)	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia ( Studi Pelanggan Pos Indonesia di Indonesia Universitas Negeri Yogyakarta)  2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jenis Penelitian kuantitatif dengan metode survei.</li> <li>- Populasi berjumlah 170 responden</li> <li>- Teknik analisis data analisis regresi berganda.</li> </ul> <p>Hasil Penelitian : Harga, Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh signifikan</p>	sama sama menggunakan variabel harga dan kualitas layanan dan promosi meneliti minat beli ulang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi</li> <li>- Subjek yang diteliti berbeda pada penelitian sekarang kepada Konsumen Grab-Food</li> </ul>

2	<p>Indah Lestari dan Rahmad Solling Hamid Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palopo  (Lestari dan Hamid, 2020)</p>	<p>Analisis Tingkat Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali Layanan Transportasi <i>Online</i> di Era Pandemi Covid-19  2020</p>	<p>Teknik sampel <i>probability sampling random sampling</i>. Jumlah 50 sampel. Metode regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS versi 25.</p> <p>Hasil penelitian :</p> <p>Uji F : variabel kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali layanan transportasi <i>online</i>.</p> <p>Uji T variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali layanan transportasi <i>online</i>. Faktor kepuasan</p>	<p>sama sama meneliti tentang minat beli ulang</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subjek Yang diteliti</li> <li>- Lokasi Penelitian</li> <li>- Variabel berbeda dalam penelitian sekarang menggunakan variabel kualitas layanan, harga dan promosi</li> </ul>
---	---	---	--	--	--

			pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali layanan transportasi <i>online</i>		
3	Dyah Kusumawati dan Saifudin  (Dyah Kusumawati & Syaifudin, 2020)	Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i> Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenial di Jawa Tengah  2020	Responden berjumlah 234  Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli  Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli	sama sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan harga	- Penambahan variabel promosi  - Subjek Yang diteliti pada penelitian sekarang kepada Konsumen Grab-Food

					<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi Penelitian</li> <li>- Meneliti tentang minat beli ulang</li> </ul>
4	Abu Bakar, Amar Skripsi UIN Antasari Banjarmasin (Abu Bakar, 2019)	<p><i>Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan dalam Aplikasi Layanan Go-Food di Kota Banjarmasin.</i></p> <p>2019</p>	Hasil uji parsial Kualitas Layanan ( $X_1$ ), dan Harga ( $X_2$ ) secara parsial masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)	Sama sama menggunakan variabel kualitas layanan dan harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subjek Yang diteliti pada penelitian sekarang kepada Konsumen Grab-Food</li> <li>- Teknik pengambilan sampel berbeda pada penelitian sekarang menggunakan purposive sampling</li> <li>- Dalam penelitian sekarang ada penambahan variabel</li> </ul>

					promosi -
5	Angga Aptaguna dan Pitaloka (Aptaguna, 2016)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-jek	100 Responden teknik random sampling. Teknik analisis regresi linier berganda.  Hasil penelitian kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli jasa Go-jek GO-ride.  Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli jasa Go-jek GO-ride.	Sama sama menggunakan variabel harga dan kualitas layanan	- Dalam penelitian sekarang ada penambahan variabel promosi  - Subjek Yang diteliti pada penelitian sekarang kepada Konsumen Grab-Food  - Lokasi
6	Dr. Osly Usman, M.Bus <i>Lecturer at the Faculty of Economics, State University of Jakarta</i>	<i>Influence of Customer Satisfaction, Trust, and Price on Repurchase Interest in Online Shop</i>  2020	Variabel <i>Customer satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan), <i>trust</i> (Kepercayaan) dan <i>Price</i> (Harga) variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat	Sama sama meneliti tentang pembelian kembali  Sama sama menggunakan variabel harga	- Subjek Yang diteliti pada penelitian sekarang kepada Konsumen Grab-Food

	<p>Alfathurrijal Anshorulloh <i>Student Administration Office of Education, Faculty of Economics, State University of Jakarta</i></p> <p>(Osly Usman, M.Bus &amp; Alfathurrijal Anshorulloh, 2020)</p>				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknik pengambilan sampel berbeda pada penelitian sekarang menggunakan purposive sampling</li> <li>- Dalam penelitian sekarang ada penambahan variabel promosi dan kualitas layanan</li> </ul>
7	<p>Gunawan dan Abdul Jabbar <i>Institute of Economic Science in Indonesia Banda</i></p> <p>(Jabbar, 2018)</p>	<p><i>AcehRole of Consumer Buying Interest as an Intervening Variable in Increasing Go-Jek Customer Satisfaction in Aceh, Indonesia</i></p> <p>2018</p>	<p>penelitian ini menggunakan teknik <i>non probability sampling</i>, 220 sampel teknik aksidental</p> <p>Data dianalisis melalui pendidikan pemodelan struktural, kemudian data diuji validitas dan reliabilitasnya, outlier</p>	<p>Sama sama menggunakan variabel harga</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subjek Yang diteliti pada penelitian sekarang kepada Konsumen Grab-Food</li> <li>- Teknik pengambilan sampel berbeda pada penelitian sekarang menggunakan purposive sampling</li> <li>- Dalam penelitian sekarang ada</li> </ul>

			<p>Hasil :</p> <p>harga memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli sebesar 42.0% dan kemudahan jasa memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli sebesar 25,4%.</p>		<p>penambahan variabel promosi dan kualitas layanan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian sekarang tidak menggunakan variabel intervening kepuasan untuk mengukur minat beli</li> </ul>
8	<p>Harrie Lutfie &amp; Dandy Marcelino School of Applied Science, Telkom University, Bandung, Indonesia, School of Economy and Business, Telkom University, Bandung, Indonesia,</p>	<p><i>How Price Perception And Trust Affected Millenial Online Buying Interest During Covid-19 Pandemic in Java</i></p> <p>2020</p>	<p>Jenis penelitian ini adalah eksplorasi atau klarifikasi ilustratif.</p> <p>Sampel menggunakan metode convenience sampling. Responden berjumlah 400 orang, Analisis data menggunakan SEM dan analisis jalur</p>	<p>Sama – Sama menggunakan variabel harga untuk mengukur minat beli</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknik pengambilan sampel berbeda pada penelitian sekarang menggunakan Purposive sampling</li> <li>- Teknik analisis data berbeda pada penelitian sekarang menggunakan</li> </ul>

			<p>Hasil :</p> <p>Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen</p> <p>Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli</p> <p>Harga berpengaruh terhadap niat beli</p>		<p>regresi linear berganda</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada penelitian sekarang menambahkan variabel promosi dan kualitas layanan</li> <li>- Subyek yang diteliti berbeda. Penelitian sekarang pada konsumen Grab-Food</li> </ul>
--	--	--	---	--	--

## **I. Sistematika Pembahasan**

Agar memudahkan penulis dalam melakukan penulisan skripsi akan ditunjukkan Sistematika Penulisan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, pada Bab ini menguraikan pokok permasalahan yang diteliti, alasan mengapa memilih judul, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, definisi operasional dari variabel yang diteliti, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan, yang secara keseluruhan tersusun secara sistematis

Bab II Landasan Teori, pada bab ini diuraikan mengenai teori-teori dari beberapa ahli didapat dari sumber sumber berupa buku, jurnal dan literatur yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti dalam penelitian ini

Bab III Metodologi Penelitian, pada bab ini menggambarkan mengenai bagaimana penelitian ini dilakukan seperti jenis penelitian, populasi, cara penarikan sampel dan pengumpulan data serta metode yang digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian

Bab IV Penyajian Data dan Laporan Penelitian, pada bab ini penulis menguraikan dan menyajikan hasil penelitian berupa data-data yang didapat yang telah dianalisis menggunakan alat analisis data SPSS 25 dan menganalisis berdasarkan teori yang digunakan. Serta menjawab pertanyaan dari rumusan masalah

Bab V Penutup, pada bab ini berisi tentang ringkasan/ kesimpulan akhir hasil penelitian diuraikan juga saran yang dapat diutarakan penulis kepada para instansi terkait dan peneliti selanjutnya yang meneliti tentang variabel terkait dalam penelitian ini