

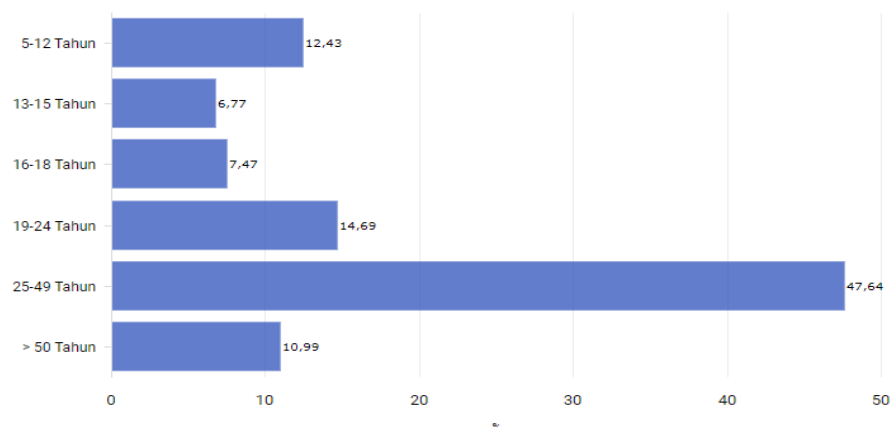
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pangan merupakan kebutuhan pokok bagi kelangsungan hidup masyarakat, sehingga kebutuhan akan pangan dapat dikatakan sangat tinggi. Maka tak heran jika makanan menjadi bagian terbesar masyarakat di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi dapat berpengaruh terhadap kebutuhan pangan, sesuai dengan pertambahan jumlah penduduk, per kapita dan nilai ekonomi di masyarakat yang meningkat. Kecakupan pangan yang berasal dari hasil pertanian dan peternakan sebagai tolak ukur perkembangan perekonomian di Indonesia, sehingga sangat penting untuk membangunnya, karena pangan sebagai salah satu bagian pembangunan bangsa Indonesia.

Di sisi lain, perkembangan teknologi internet saat ini mengalami kemajuan yang pesat dan membawa perubahan yang signifikan dalam dunia usaha Indonesia khususnya di bidang kuliner. Akibat perubahan gaya belanja masyarakat, aktivitas jual beli kini banyak dilakukan secara online sehingga memudahkan dalam memperoleh informasi dan transaksi lebih lanjut tanpa harus pergi ke tempat dimana produk, jasa atau makanan tersebut dijual.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1.1 Pengguna internet berdasarkan usia

Berdasarkan data pengguna internet berdasarkan umur diatas menunjukan bahwa persentase penduduk di Indonesia Pada tahun 2022, jumlah penduduk Indonesia yang berusia 5 tahun ke atas yang telah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir mencapai 66,48%. Persentase ini meningkat dari 62,1% pada tahun sebelumnya menjadi 7,05 persen. Sebagian besar pengguna internet di Indonesia berasal dari kelompok usia produktif atau pekerja, yaitu 25-49 tahun. Selanjutnya, usia mahasiswa, yaitu 19-24 tahun, adalah yang paling banyak, sebesar 14,69 persen, dan kelompok usia anak-anak, yaitu 5-12 tahun.

Ketika umat Islam bekerja sebagai pelaku ekonomi atau pemasar, tentu banyak pertimbangan yang harus mereka pertimbangkan dalam mengambil keputusan, di antaranya perlunya digitalisasi dalam perspektif kewirausahaan, termasuk juga pembangunan yang merupakan aspek penting untuk dicermati dan dikaji. Tentu saja hal ini untuk menghindari kerugian berdasarkan prinsip syariat Islam. Padahal, umat Islam yang berkecimpung dalam bisnis sebagai penjual, pemasar, dan pembeli tidak boleh bingung ketika terlibat dalam pengambilan keputusan yang tidak berlebihan dan tidak melanggar ajaran Islam.

Transaksi dalam Islam juga dilandasi oleh nilai-nilai fundamental agama yang mendukung etika bisnis Islam, seperti keadilan, kejujuran, kehendak bebas, tanggung jawab, dan sopan santun (Sasnita et al., 2020)

Bisnis atau berdagang adalah salah satu cara yang bagus untuk mencari nafkah. Allah SWT berfirman :

“Orang-orang yang makan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai larangan dari Tuhanlalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (QS Al Baqarah, 2: 275).

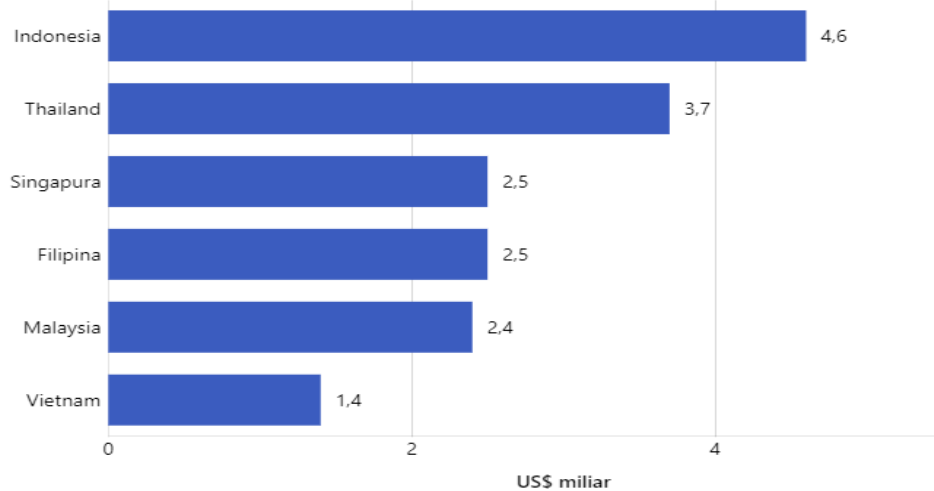
(Amir et al., 2023) Etika bisnis Islami adalah seperangkat prinsip dan norma yang harus dipatuhi oleh para pelaku bisnis dalam berinteraksi, berperilaku, dan berhubungan untuk mencapai tujuan bisnisnya secara aman. Etika bisnis adalah suatu proses dan usaha untuk mengetahui mana yang benar dan mana yang salah, yang kemudian secara alami melakukan hal yang benar berkaitan dengan produk, jasa, dan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pedoman.

Dalam transaksi jual beli, penjual harus jujur dengan pembeli tentang informasi yang sangat penting bagi mereka. Dalam transaksi jual beli, baik penjual maupun pembeli harus bertindak jujur. Setiap transaksi dilakukan antara penjual dan pembeli sesuai dengan syarat-syarat yang ditegaskan dan disepakati oleh syara (Suhendi, 2014)

(Amir et al., 2023) Adapun sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam, adalah bijaksana untuk bertindak sedemikian rupa sehingga mencegah salah satu pihak menderita kerugian finansial sebagai akibat dari transaksi atau perjanjian bisnis kooperatif. Sementara itu, dalam dunia bisnis sebenarnya mereka ingin mendapatkan prestasi (keuntungan), namun keistimewaan pembeli tetap harus diperhatikan, karena dalam penjual harus terbuka terhadap kepentingan pembeli, baik pembeli maupun bukan

Sebagian besar konsumen menggunakan layanan pesan antar makanan setidaknya seminggu sekali (Kusumawardhani, 2022). Tenggara Strategics mencatat hampir seluruh konsumen menganggap bahwa layanan pesan antar makanan memberikan kenyamanan, higienitas, menu yang beragam, aman serta dampak sosial dan hampir seluruh konsumen menyatakan akan terus menggunakan layanan pesan antar makanan kedepannya (Kusumawardhani, 2022)

Pernyataan tersebut dibuktikan dengan data Momentum Works yang mencatat bahwa Indonesia menjadi negara dengan pangsa pasar pengguna aplikasi layanan pesan antar makanan terbesar di Asia Tenggara dengan total transaksi US\$4,6 miliar atau sekitar Rp72.12 triliun pada tahun 2022



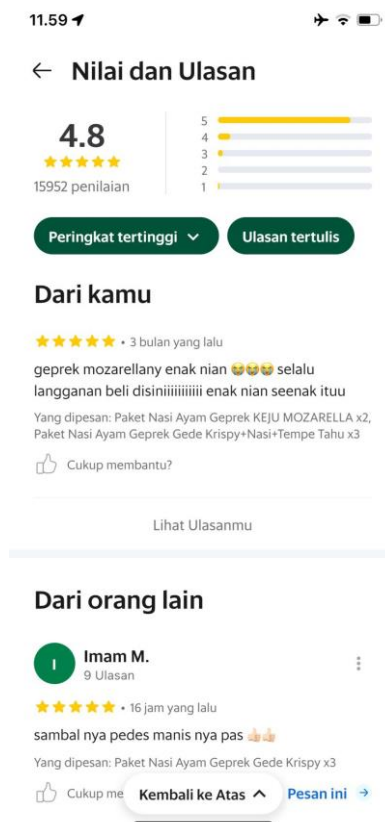
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1.2 Daftar aplikasi pesan antar makanan di Asia Tenggara

Hasil dari informasi data di atas menunjukkan bahwa Indonesia merajai pasar layanan pesan-antar makanan daring (online food delivery) di Asia Tenggara pada tahun 2023. Nilai transaksi itu setara 26,9% dari total GMV layanan pesan-antar makanan di Asia Tenggara yang mencapai US\$17,1 miliar pada 2023. Tercatat, GrabFood merupakan penyedia layanan *online food delivery* terbesar di Indonesia pada 2023 dengan pangsa pasar 50%, sedangkan GoFood 38%, dan ShopeeFood 5%. Di bawah Indonesia, ada Thailand dengan nilai transaksi bruto US\$3,7 miliar. GrabFood juga menguasai pasar layanan pesan-antar makanan daring di Negeri Gajah Putih dengan pangsa pasar 47%. Selanjutnya, ada Singapura dan Filipina dengan nilai transaksi bruto masing-masing sebesar US\$2,5 miliar pada tahun lalu. Lalu, diikuti Malaysia US\$2,4 miliar dan Vietnam US\$1,4 miliar. Adapun, menurut Momentum Works, nilai GMV *online food delivery* Asia Tenggara pada 2023 tumbuh 5% secara tahunan (*year-on-year/yoy*) selama dua tahun berturut-turut. Dalam laporannya, Momentum Works mengatakan bahwa pertumbuhan transaksi bruto *online food delivery* ini terutama didorong oleh pasar terkecil di kawasan ini, yaitu Vietnam yang naik US\$300 juta atau 27% yoy, diikuti Malaysia yang naik US\$200 juta atau 9% yoy.

Salah satu layanan food delivery yang terkemuka yaitu aplikasi Grab-Food yang berdiri pada tahun 2016. Selain GrabFood, Go-Food juga menjadi salah satu platform pesaing layanan pesan antar makanan yang terkemuka di Indonesia menurut Rizki Kramadibrata selaku Presiden Direktur Grab Indonesia pada tanggal 20 september 2019, mengklaim bahwa layanan GrabFood akan menguasai 50% pangsa pasar platform layanan pesan-antar makanan di Indonesia. Angka tersebut naik sekitar 15% sejak satu tahun yang lalu dan akan segera menjadi platform pesan-antar makanan terbesar di Indonesia pada akhir kuartal ini. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh penelitian pasar yang dilakukan lembaga survei Kantar. Hasilnya, sebanyak 57% orang Indonesia lebih sering menggunakan Grab-Food, diikuti oleh merek pesaing lainnya sebanyak 42%. Pertumbuhan pesat Grab-Food juga didukung oleh pertumbuhan pesat dari kota-kota besar di luar Jakarta seperti Surabaya, Medan, Malang, dan Bandung. (Republika, 2019)

(Mo et al., 2015) mendefinisikan "*Customer Review*" sebagai penilaian yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai evaluasi produk. Dengan menggunakan informasi ini, pelanggan dapat menentukan kualitas produk yang mereka cari berdasarkan ulasan dan pengalaman pelanggan sebelumnya yang membeli produk dari penjual online. Ini sesuai dengan temuan studi (Fahrozi et al., 2022) Penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan pelanggan, juga dikenal sebagai *Customer Ranting*, membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan menarik lebih banyak calon pembeli yang berkualitas tinggi ke halaman produk penjual. (Latief & Ayustira, 2020).



Sumber : GrabFood 2024

Gambar 1.3 Contoh review dan Rating pada Restoran GrabFood

Gambar 1.3 di atas menunjukkan contoh review dan rating konsumen yang dapat dilihat oleh konsumen lain. Konsumen yang ingin membeli makanan dari retailer di GoFood dapat mengecek rating dan review. Fitur review dan rating sangat berguna karena memungkinkan Anda mempengaruhi calon pembeli sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk (Suryawan et al., 2022).

Konsumen dapat mengakses review dan rating untuk menemukan informasi mengenai produk dengan cepat (Fahrozi et al., 2022). Bagian terbaik dari penggunaan aplikasi online adalah penggunaan review dan rating sebagai alat untuk meningkatkan minat dan kepercayaan pelanggan. Konsumen menjadi semakin bergantung pada pendapat konsumen lain. Selain pengaruh preferensi pribadi dan komunikasi pemasaran perusahaan, pendapat ini sering kali menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian (P. Kotler & Armstrong, 2017).

Konsumen bergantung pada pendapat orang lain saat memutuskan apa yang mereka beli karena banyak pilihan, ketidakpercayaan dalam komunikasi pemasaran, dan sedikit waktu untuk membandingkan harga dan kualitas.

Selain ulasan dan penilaian, citra merek, juga dikenal sebagai citra merek, merupakan komponen penting terkait suatu produk yang menjadi perhatian konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian (Pratiwi & Ekawati, 2020). Karena merek menunjukkan janji yang dapat diakses konsumen, ini merupakan panduan penting untuk pengambilan keputusan. Citra merek juga mengacu pada evaluasi dan kepercayaan pembeli terhadap barang dan jasa yang dikirim oleh penjual, serta kepercayaan yang mereka miliki terhadap barang dan jasa saat mereka membeli barang dan jasa. Citra merek terdiri dari pengetahuan dan keyakinan tentang sifat merek (aspek kognitif), hasil penggunaan merek dan situasi yang tepat, serta persepsi, perasaan, dan emosi tentang merek.

Tabel 1. 1 Data Penduduk di Provinsi Jambi tahun 2020-2022

Provinsi/kota/kabupaten	Penduduk Kabupaten/Kota di Provinsi Jambi (Ribu Jiwa)		
	2020	2021	2022
Provinsi Jambi	3.548,2	3.585,1	3.631,1
Kerinci	250,3	251,9	253,9
Merangin	354,1	355,7	357,6
Sarolangun	290,1	293,6	298,1
Batanghari	301,7	306,7	313,2
Muaro Jambi	402,0	406,8	412,8
Tanjung Jabung Timur	229,8	231,8	234,2
Tanjung Jabung Barat	317,5	320,6	324,5
Tebo	337,7	340,9	344,8
Bungo	362,4	367,2	373,3
Kota Jambi	602,2	612,2	619,6
Kota Sungai Penuh	96,6	97,8	99,2

Sumber: <https://jambi.bps.go.id/>

Dari Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk di Provinsi Jambi terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020 Jumlah penduduk terbanyak berada di Kota Jambi sebesar 619,6 ribu jiwa dan jumlah

penduduk terendah berada di Kota Sungai Penuh sebesar 99,2 ribu jiwa. Karena Kota Jambi menjadi wilayah dengan penduduk terbanyak di Provinsi Jambi peneliti menjadikan Kota Jambi sebagai lokasi penelitian.

Oleh karena itu, penilaian pelanggan, ulasan pelanggan, dan reputasi merek diprediksi memengaruhi keputusan pengguna yang menggunakan fitur GrabFood di aplikasi Grab untuk melakukan pembelian di Kota Jambi. Dengan mempertimbangkan latar belakang ini, penulis mengambil judul **“Pengaruh *Customer Rating*, *Customer Review*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Fitur Grabfood Pada Aplikasi Grab Di Kota Jambi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”**

1.2 Rumusan Masalah

Sebagai hasil dari penjelasan latar belakang masalah, penelitian ini lebih berkonsentrasi pada perilaku masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen mengenai fitur grabfood pada aplikasi grab di Kota Jambi.

1. Apakah *customer review* berpengaruh dalam pembelian melalui fitur grabfood pada aplikasi gorab?
2. Apakah *customer rating* berpengaruh dalam pembelian melalui fitur grabfood pada aplikasi grab?
3. Apakah *brand image* berpengaruh dalam pembelian melalui fitur grabfood pada aplikasi grab?
4. Faktor mana yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui fitur grabfood pada aplikasi grab?
5. Apakah *Customer review*, *cutomer rating* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui fitur grabfood pada aplikasi grab dalam perspektif Etika Bisnis Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer review* dalam keputusan pembelian melalui fitur grabfood pada aplikasi grab.
2. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *customer rating* dalam keputusan pembelian melalui fitur grabfood pada aplikasi grab.
3. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *brand image* dalam keputusan pembelian melalui fitur grabfood pada aplikasi grab.
4. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam pembelian melalui fitur grabfood pada aplikasi grab.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer review*, *customer rating* dan *brand image* keputusan pembelian dalam perspektif Etika Bisnis Islam melalui fitur grabfood pada aplikasi grab.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dan berkontribusi sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis (Akademis)

Diharapkan hasil penelitian ini akan mempelajari pilihan konsumen untuk membeli GoFood melalui aplikasi Gojek, mendukung penelitian sebelumnya, dan digunakan sebagai referensi untuk perbandingan topik penelitian yang sama.

2. Manfaat praktisi

Diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi dan saran bagi bisnis yang bergabung dengan GoFood. Selain itu, penelitian ini juga akan memberi tahu masyarakat dan bisnis yang bergabung dengan GoFood tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk GoFood dan membantu bisnis mengembangkan strategi kualitas produk yang menarik pelanggan.