

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan sektor fundamental yang menunjang aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat Indonesia. Mobilitas masyarakat dengan berbagai tujuan membutuhkan sarana pergerakan yang memadai, baik berupa kendaraan pribadi (mobil dan sepeda motor) maupun angkutan umum. Angkutan umum pada prinsipnya dapat dibedakan menjadi layanan yang bersifat fleksibel dan layanan yang beroperasi pada rute tetap. Layanan fleksibel (paratransit) mengacu pada moda angkutan yang dapat menyesuaikan rute dan/atau jadwal berdasarkan permintaan pengguna (demand-responsive), sedangkan layanan mass transit umumnya beroperasi pada rute dan jadwal yang tetap serta memiliki titik pemberhentian yang jelas.

Dari aspek sosial ekonomi, keberadaan Grab berkontribusi melalui pembukaan peluang kerja bagi mitra pengemudi, peningkatan pendapatan rumah tangga, serta penguatan ekosistem ekonomi digital di berbagai wilayah. Karakteristik layanan yang cepat, praktis, dan berbasis teknologi turut mendukung efisiensi mobilitas, khususnya di kawasan perkotaan dengan tingkat aktivitas tinggi. Namun demikian, kemudahan akses dan intensitas program promosi berpotensi memengaruhi pola konsumsi, sehingga dapat berdampak pada peningkatan pengeluaran transportasi dan penguatan gaya hidup digital.

Potensi pertumbuhan Grab di Indonesia relatif besar, seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet, meluasnya penetrasi smartphone, serta dukungan kebijakan terhadap pengembangan ekonomi digital. Berdasarkan rilis survei APJII, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun 2024 mencapai 79,5%, sehingga membuka peluang strategis bagi pengembangan layanan berbasis aplikasi. Selain itu, tren digitalisasi dan kebutuhan masyarakat terhadap layanan transportasi yang cepat dan aman turut mendorong permintaan terhadap layanan Grab.



Pada kondisi saat ini, keputusan konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh harga dan kualitas produk. Konsumen juga mempertimbangkan aspek lain, antara lain kemudahan akses, kecepatan layanan, keamanan transaksi, kualitas pengalaman pengguna, serta pengaruh media sosial dan rekomendasi digital. Amir et al. (2023) menjelaskan bahwa dalam konteks e-commerce, keputusan konsumen banyak dipengaruhi oleh pendekatan yang bersifat personal, adaptif, dan responsif terhadap kebutuhan spesifik konsumen. Oleh karena itu, pelaku bisnis dituntut untuk melakukan inovasi secara berkelanjutan, khususnya dalam pemanfaatan teknologi, guna menarik serta mempertahankan konsumen.

Fenomena tersebut turut berkaitan dengan meningkatnya pemanfaatan teknologi pada kelompok generasi muda, khususnya mahasiswa, yang kerap dikategorikan sebagai *digital native*. Kelompok ini terbiasa hidup dalam ekosistem yang terhubung dengan internet dan perangkat mobile, sehingga memiliki tingkat penerimaan serta kemampuan adaptasi yang relatif tinggi terhadap berbagai layanan digital. Kondisi ini mendorong pergeseran preferensi dan pola hidup ke arah layanan yang cepat, terpersonalisasi, dan terintegrasi dalam aplikasi.

Sejalan dengan perkembangan era digital, gaya hidup masyarakat semakin mengarah pada orientasi kepraktisan karena tingginya mobilitas dalam aktivitas sehari-hari. Akibatnya, masyarakat cenderung memilih solusi yang efisien dan instan untuk memenuhi kebutuhan. Di sisi lain, internet sebagai media global telah menjadi kanal pemasaran yang efektif dan berkecepatan tinggi, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kreativitas dan inovasi, terutama dalam pemberian layanan yang optimal kepada pelanggan, agar mampu mempertahankan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin intensif.

Pada era digital, konsumen cenderung mengutamakan kemudahan dalam proses pemesanan dan pembayaran, serta memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi personal. Selain faktor utilitas tersebut, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) turut berperan dalam mengaruhi keputusan konsumen, khususnya dalam mengikuti tren yang sedang berkembang. Digitalisasi juga



memperluas kemudahan akses terhadap layanan transportasi dan komunikasi, sehingga secara langsung membentuk pola dan gaya hidup masyarakat modern. Salah satu manifestasi transformasi digital yang paling nyata adalah munculnya serta pertumbuhan pesat layanan berbasis aplikasi mobile, termasuk layanan transportasi online seperti Grab.

Pemanfaatan internet sebagai media global saat ini semakin diminati karena mampu menjadi kanal pemasaran yang cepat dan menjangkau luas. Perkembangan tersebut pada dasarnya didorong oleh kebutuhan manusia yang kian beragam. Sejalan dengan itu, kemajuan teknologi digital mengalami percepatan yang signifikan dan turut memengaruhi keputusan konsumen pada berbagai kelompok masyarakat. Dalam konteks ini, aplikasi Grab hadir sebagai bagian dari ekosistem ekonomi digital yang menyediakan berbagai kemudahan, mulai dari mendukung mobilitas, pemesanan makanan, layanan pengiriman, hingga fasilitas pembayaran digital.

Persaingan bisnis pada era globalisasi semakin kompetitif, sehingga perusahaan menghadapi tantangan yang lebih besar dalam mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan pada dasarnya berupaya mencapai keberhasilan, terutama dari sisi kinerja finansial. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam pengelolaan usaha agar mampu bertahan dan unggul dalam persaingan. Dalam konteks tersebut, pemanfaatan teknologi berperan penting dalam mendukung perusahaan untuk memberikan pelayanan yang optimal, sehingga hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat terjaga secara berkelanjutan.

Seiring perkembangan era digital, aplikasi transportasi daring menjadi alternatif utama bagi banyak konsumen di Indonesia dalam memenuhi kebutuhan mobilitas. Saat ini terdapat berbagai penyedia layanan ojek online, salah satunya Grab, yang menyediakan beragam fitur seperti GrabCar, GrabBike, GrabFood, dan layanan lainnya. Secara umum, layanan tersebut menawarkan fungsi yang serupa, yaitu memfasilitasi pemesanan transportasi maupun layanan dukungan melalui aplikasi pada perangkat seluler, dengan bedaan tertentu seperti skema tarif dan variasi layanan. Di onesia, Grab termasuk salah satu platform terkemuka dalam jstri *ride-hailing* dan layanan pesan-antar makanan.



Tingginya adopsi Grab menunjukkan popularitas yang kuat di kalangan konsumen, karena menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam pemesanan layanan transportasi serta makanan melalui telepon genggam.

Berdasarkan laporan Statista (2023), nilai pasar layanan *ride-hailing* di Asia Tenggara tercatat melebihi 13 miliar dolar AS, dengan Indonesia sebagai kontributor terbesar di kawasan tersebut. Di Indonesia, Grab termasuk platform dengan tingkat pemanfaatan yang sangat tinggi, ditunjukkan oleh capaian lebih dari 200 juta unduhan hingga akhir 2024 (Expanded Ramblings, 2024). Selanjutnya, Katadata Insight Center (2025) melaporkan bahwa Grab memiliki lebih dari 119 juta pengguna aktif tahunan di Asia Tenggara, dengan rata-rata sekitar 7 juta pengguna aktif harian, yang mengindikasikan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap layanan berbasis aplikasi.

Grab merupakan perusahaan rintisan (startup) yang bergerak di bidang layanan transportasi dan telah dikenal luas oleh masyarakat. Kehadiran awal Grab di kawasan Asia Tenggara dimulai melalui layanan GrabTaxi yang diluncurkan pada Oktober 2012 di Malaysia. Setelah itu, Grab memperluas jangkauan operasionalnya ke berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Pada Mei 2014, GrabTaxi resmi hadir di Indonesia dan dalam perkembangannya menjadi salah satu layanan berbasis aplikasi yang banyak digunakan. Melalui pemanfaatan platform digital, Grab mempertemukan penyedia layanan transportasi dengan pengguna yang membutuhkan perjalanan, sekaligus menyediakan layanan tambahan seperti pengiriman barang dan pemesanan makanan melalui aplikasi seluler. Dengan demikian, konsumen cukup mengunduh aplikasi untuk dapat mengakses berbagai layanan yang tersedia.

Di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Makassar, pemanfaatan aplikasi Grab telah menjadi bagian dari aktivitas harian masyarakat, termasuk mahasiswa. Mahasiswa sebagai kelompok *digital native* merupakan pengguna teknologi yang relatif aktif dan cenderung memilih layanan yang cepat, praktis, serta terintegrasi. Dalam praktiknya, Grab tidak hanya digunakan untuk kebutuhan transportasi, tetapi juga dimanfaatkan untuk pemesanan makanan melalui GrabFood, layanan pengiriman melalui GrabExpress, serta transaksi non-



tunai melalui GrabPay. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan Grab tidak semata berfungsi sebagai sarana pendukung, melainkan turut membentuk pola konsumsi dan gaya hidup baru di kalangan pengguna.

Philip Kotler melalui gagasan dalam Marketing 4.0 dan Marketing 5.0 menekankan adanya pergeseran perilaku serta keputusan konsumen sebagai konsekuensi dari perkembangan teknologi digital. Dalam Marketing 4.0, Kotler menyoroti karakteristik *digital native* yang terbiasa dengan teknologi, sehingga cenderung menyukai layanan yang serba cepat, efisien, dan terhubung dalam satu ekosistem. Kelompok ini umumnya melakukan pembelian dengan cara dan waktu yang mereka tentukan sendiri, melakukan pencarian informasi secara daring sebelum dan/atau saat berbelanja (termasuk ketika berada di toko fisik), serta memberikan perhatian besar pada interaksi, ulasan, dan keterlibatan sosial dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam Marketing 5.0: *Technology for Humanity*, Kotler bersama tim menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi, seperti kecerdasan buatan (AI), *big data*, dan *Internet of Things* (IoT), dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memahami serta memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih personal dan efisien. Penulis menekankan bahwa integrasi teknologi menjadi penting untuk membangun pengalaman pelanggan yang lebih baik, relevan, dan sesuai dengan karakteristik era digital.

Dalam konteks penggunaan aplikasi Grab oleh mahasiswa di Indonesia, gagasan Kotler tersebut dinilai sejalan. Mahasiswa sebagai kelompok *digital native* cenderung memilih layanan digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan integrasi, sebagaimana disediakan Grab melalui layanan transportasi, pemesanan makanan, pengiriman barang, serta dompet digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, sebagaimana diuraikan Kotler dalam karya-karyanya.

Berdasarkan penelitian Umasugi et al. (2020), mahasiswa di kassar cenderung lebih sering memanfaatkan GrabFood andingkan layanan transportasi lainnya, terutama karena nudahan akses serta adanya program promosi yang



menarik. Sementara itu, Rahman (2024) menemukan bahwa *brand image* dan tingkat kepercayaan terhadap aplikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan Grab.

Selanjutnya, Juwita et al. (2025) menegaskan bahwa Key Opinion Leaders (KOL), konten pemasaran digital, dan pengalaman pengguna (*user experience*) berperan penting dalam membentuk niat beli generasi Z terhadap produk ramah lingkungan. Jika dikaitkan dengan penggunaan aplikasi Grab oleh mahasiswa, temuan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas komunikasi digital dan kualitas interaksi pengguna dengan aplikasi turut menentukan keputusan konsumsi. Sebagai bagian dari generasi Z, mahasiswa relatif mudah dipengaruhi oleh rekomendasi influencer serta cenderung mengevaluasi pengalaman penggunaan aplikasi secara menyeluruh sebelum mengambil keputusan. Relevansi ini menjadi penting mengingat Grab juga memanfaatkan strategi promosi melalui media sosial dan menawarkan pengalaman digital yang terintegrasi dalam pemasarannya.

Di lingkungan mahasiswa, khususnya mahasiswa aktif program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin angkatan 2022–2024, penggunaan aplikasi Grab semakin terintegrasi dalam aktivitas sehari-hari. Mahasiswa dengan tingkat mobilitas yang tinggi baik untuk kebutuhan perkuliahan, kegiatan organisasi, maupun aktivitas sosial cenderung terbantu oleh ketersediaan layanan transportasi dan pesan-antar makanan yang disediakan Grab. Faktor kepraktisan pemesanan, keberadaan fitur pelacakan lokasi, serta dukungan sistem pembayaran digital menjadi daya tarik utama dalam penggunaan layanan tersebut.

Keputusan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Grab dipengaruhi oleh beberapa aspek, antara lain kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, intensitas promosi, serta kelengkapan variasi layanan. Akses aplikasi yang mudah, antarmuka yang *user-friendly*, dan proses pemesanan yang relatif cepat merupakan faktor yang mendorong keputusan konsumen untuk memilih layanan ini. Selain itu, aspek keamanan meliputi perlindungan data pribadi, metode pembayaran yang aman, serta jaminan atas layanan juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam



menggunakan aplikasi.

Program promosi yang disediakan Grab, seperti diskon, *cashback*, dan poin loyalitas, terbukti efektif dalam menarik minat pengguna, khususnya mahasiswa yang cenderung lebih peka terhadap faktor harga. Selain itu, keberagaman layanan yang ditawarkan meliputi transportasi, pesan-antar makanan, hingga pengiriman barang memberikan nilai tambah bagi pengguna serta mendorong meningkatnya intensitas penggunaan dan ketergantungan terhadap aplikasi Grab dalam kegiatan sehari-hari.

Pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal yang melekat pada konsumen, seperti tingkat pendapatan, pendidikan, usia, maupun status pekerjaan, serta faktor eksternal yang berkaitan dengan karakteristik produk, antara lain merek, kualitas, harga, kemasan, dan aspek lainnya. Untuk membangun kepercayaan konsumen, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan pemahaman tersebut, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif dalam memasarkan produknya.

Pemahaman terhadap preferensi konsumen di Indonesia dapat menjadi dasar bagi Grab dalam merumuskan strategi pemasaran yang selaras dengan kebutuhan dan keinginan pengguna. Selain itu, Grab perlu menganalisis pengaruh teknologi serta faktor-faktor lain yang membentuk keputusan konsumen di Indonesia, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dan menyesuaikannya dengan kebutuhan pengguna. Melalui survei, analisis ulasan, serta penelusuran umpan balik pengguna, Grab dapat mengidentifikasi tingkat kepuasan terhadap kualitas layanan, berbagai kendala yang dialami, serta ekspektasi pengguna terhadap aplikasi tersebut.

Selain itu, dinamika tren serta pergeseran perilaku konsumen di Indonesia merupakan latar belakang yang relevan untuk menganalisis keputusan konsumen dalam penggunaan aplikasi Grab Online. Perubahan kebiasaan, preferensi, dan ekspektasi konsumen dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka terhadap pemanfaatan aplikasi tersebut. Oleh karena



itu, pemahaman yang komprehensif mengenai keputusan konsumen dan perubahan tren ini diperlukan agar Grab mampu merumuskan strategi yang efektif serta tetap relevan dengan kebutuhan pasar.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, analisis keputusan konsumen terkait penggunaan aplikasi Grab Online di Indonesia menjadi langkah strategis bagi Grab untuk memahami preferensi, proses pengambilan keputusan, serta pola konsumsi pengguna di pasar yang dinamis. Dengan memanfaatkan data dan informasi yang relevan, Grab dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat, meningkatkan kualitas layanan, dan memperluas pangsa pasar aplikasi Grab Online di Indonesia. Selain itu, pemahaman terhadap keputusan konsumen dapat mendukung Grab dalam mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin industri transportasi di Indonesia serta menghadirkan pengalaman layanan yang memuaskan bagi pengguna.

Karena faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, keamanan, promosi, harga, nilai yang dirasakan, dan pengalaman pengguna dapat dioperasionalkan ke dalam indikator yang dapat diukur, maka pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dapat dianalisis melalui pendekatan kuantitatif. Melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif S1 FEB Universitas Hasanuddin angkatan 2022–2024, data numerik dapat dihimpun dan diolah menggunakan analisis statistik, seperti regresi linear berganda, untuk mengidentifikasi faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Grab.

Berdasarkan uraian tersebut, kajian mengenai pengaruh berbagai faktor tersebut terhadap keputusan konsumen menjadi penting, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Dengan demikian, penulis terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Grab terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2022–2024 Universitas Hasanuddin)”.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penulis ini adalah

1. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi *Grab* berpengaruh terhadap Keputusan konsumen Pada Mahasiswa Aktif S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2022-2024 Universitas Hasanuddin?
2. Apakah keamanan penggunaan aplikasi *Grab* berpengaruh terhadap Keputusan konsumen Pada Mahasiswa Aktif S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2022-2024 Universitas Hasanuddin?
3. Apakah promosi yang diberikan *Grab* berpengaruh terhadap Keputusan konsumen Pada Mahasiswa Aktif S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2022-2024 Universitas Hasanuddin?
4. Apakah Harga *Grab* berpengaruh terhadap Keputusan konsumen Pada Mahasiswa Aktif S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2022-2024 Universitas Hasanuddin?
5. Apakah nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh pengguna aplikasi *Grab* berpengaruh terhadap Keputusan konsumen pada mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2022–2024 Universitas Hasanuddin?
6. Apakah pengalaman pengguna (*customer experience*) dalam menggunakan aplikasi *Grab* berpengaruh terhadap Keputusan konsumen pada mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2022–2024 Universitas Hasanuddin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, Maka Tujuan Penelitian Ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi *Grab* terhadap Keputusan Konsumen pada Mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022–2024 Universitas Hasanuddin.



Mengetahui pengaruh keamanan penggunaan aplikasi *Grab* terhadap Keputusan Konsumen pada Mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022–2024 Universitas Hasanuddin.

3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap Keputusan Konsumen pada Mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022–2024 Universitas Hasanuddin.
4. Mengetahui pengaruh harga terhadap Keputusan Konsumen pada Mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022–2024 Universitas Hasanuddin.
5. Mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap Keputusan Konsumen pada Mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022–2024 Universitas Hasanuddin.
6. Mengetahui pengaruh pengalaman pengguna (*customer experience*) terhadap Keputusan Konsumen pada Mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022–2024 Universitas Hasanuddin.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Berkontribusi pada pengembangan kajian teori terkait keputusan konsumen dan penerimaan teknologi pada era digital, khususnya dalam konteks pemanfaatan layanan berbasis aplikasi yang semakin luas di kalangan generasi milenial dan generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam penguatan teori keputusan konsumen pada lingkungan digital (*online consumer decision-making*) serta pengembangan model-model penerimaan teknologi yang lebih relevan dengan kondisi terkini.
2. Memperluas dan memperkaya kajian mengenai keputusan konsumen, khususnya dalam konteks pemanfaatan aplikasi transportasi online seperti Grab, dengan menitikberatkan pada segmen mahasiswa sebagai pengguna digital yang aktif. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai bagaimana faktor-faktor seperti gaya hidup, promosi, dan citra merek memengaruhi proses pengambilan keputusan serta perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi Grab.



1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat sebagai sarana pendalaman pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait pengaruh penggunaan aplikasi Grab terhadap keputusan konsumen, sekaligus sebagai bentuk penerapan praktis atas teori dan konsep yang diperoleh selama menempuh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Memberikan masukan informasi bagi para pengambil kebijakan di bidang ekonomi dan bisnis mengenai dampak sosial-ekonomi dari penggunaan aplikasi Grab, termasuk potensi terjadinya perubahan pola konsumsi serta implikasinya terhadap perekonomian lokal dan tingkat kesejahteraan mahasiswa sebagai salah satu segmen konsumen utama.

1.5 Sistematika Penulisan

Rencana sistematika yang dikemukakan dalam pembahasan skripsi ini dapat menguraikan kedalam Enam bab yaitu:

Bab Pertama pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab kedua tinjauan pustaka yang teori terkait Grab dan keputusan konsumen, serta penelitian terdahulu.

Bab ketiga Kerangka Konseptual: model/kerangka berpikir dan hipotesis.

Bab keempat Metode Penelitian: jenis penelitian, data dan sampel, variabel, serta teknik analisis.

Bab Kelima merupakan Hasil dan Pembahasan: penyajian a, hasil uji, dan pembahasan.

Bab Keenam Merupakan Penutup Kesimpulan Dan Sara Daftar Pustaka dan Lampiran



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pada Bab ini akan dijelaskan beberapa Teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

2.1.1 Definisi Dan Konsep Keputusan Konsumen

Menurut Peter & Olson (1996), pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses integratif, yaitu proses yang menggabungkan pengetahuan yang dimiliki individu untuk menilai dua atau lebih alternatif tindakan, kemudian menentukan satu pilihan di antaranya. Proses ini melibatkan integrasi pengetahuan, makna, dan keyakinan, serta mencakup tahapan kognitif seperti perhatian, pemahaman, dan interpretasi terhadap lingkungan sekitar.

Firmansyah (2018) menyatakan bahwa keputusan konsumen adalah hasil dari proses mental atau kognitif yang menghasilkan satu pilihan final baik berupa tindakan maupun opini

Menurut Kotler & Keller (2020–2021), keputusan pembelian konsumen adalah proses memilih, membeli, dan menggunakan produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Proses ini mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

Henry Emakpor Onoriode dalam studi *behavioral economics* (diterbitkan Januari 2025) menyoroti bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh keterbatasan kognitif



(*bounded rationality*), heuristik, bias, serta emosi, menantang asumsi klasik bahwa konsumen selalu rasional

Menurut publikasi tahun 2024, keputusan pembelian konsumen secara langsung dipengaruhi oleh preferensi merek, pandangan orang penting (referensi sosial), dan situasi tak terduga seperti pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat dari produk

Studi dari Mei 2025 menunjukkan bahwa visual merchandising seperti pencahayaan, tata letak, dan warna di tokomampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan *first impression* yang kuat. Bahkan, pembelian tidak terencana (impulsif) tetap signifikan dalam keputusan konsumen.

2.2 Perkembangan Aplikasi Grab Dan Dampaknya

Grab dikenal sebagai salah satu *super app* terkemuka di kawasan Asia Tenggara yang menyediakan beragam layanan, antara lain transportasi online seperti GrabCar dan GrabBike, pemesanan makanan melalui GrabFood, layanan pengiriman melalui GrabExpress, serta fasilitas keuangan digital seperti OVO/GrabPay. Sejak mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2014, Grab menunjukkan perkembangan yang signifikan dan semakin terintegrasi dalam gaya hidup digital masyarakat perkotaan, termasuk mahasiswa dan profesional muda.

Kholida et al. (2024) menyatakan bahwa perubahan keputusan konsumen melalui pemanfaatan aplikasi Grab menunjukkan adanya pergeseran dari pola konsumsi konvensional ke pola yang lebih cepat, praktis, dan berbasis teknologi. Keunggulan Grab terutama terletak pada kemampuannya



mengintegrasikan berbagai kebutuhan konsumen dalam satu ekosistem aplikasi, sehingga mendorong terciptanya kenyamanan, efisiensi waktu, serta kemudahan akses bagi pengguna.

Berdasarkan data Statista (2023), Grab tercatat telah diunduh lebih dari 200 juta kali di kawasan Asia Tenggara, dengan Indonesia sebagai pasar yang memberikan kontribusi terbesar. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat adopsi teknologi digital di Indonesia relatif tinggi, khususnya pada kelompok usia produktif. Kondisi tersebut selaras dengan arus digitalisasi yang semakin meluas ke berbagai sektor jasa, termasuk transportasi, layanan makanan, hingga layanan keuangan.

Di lingkungan mahasiswa, pemanfaatan Grab tidak terbatas pada kebutuhan transportasi menuju kampus, tetapi juga mencakup pemenuhan kebutuhan konsumsi harian melalui GrabFood serta pengiriman tugas maupun dokumen melalui GrabExpress. Pola penggunaan tersebut menunjukkan adanya pergeseran gaya hidup mahasiswa ke arah yang lebih cepat dan praktis, serta meningkatnya ketergantungan pada teknologi digital dalam mendukung aktivitas akademik maupun sosial.

Martini (2023) menjelaskan bahwa loyalitas pengguna terhadap Grab dipengaruhi oleh strategi integrasi layanan yang diterapkan. Ketika semakin banyak kebutuhan pengguna dapat dipenuhi dalam satu aplikasi, maka tingkat keterikatan pengguna terhadap platform tersebut cenderung meningkat. Kondisi ini dikenal sebagai *user stickiness*, yakni kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan satu platform karena memperoleh pengalaman penggunaan yang nyaman, konsisten, dan terintegrasi.

Selanjutnya, Rahman (2024) menyatakan bahwa preferensi



konsumen dalam menggunakan Grab dipengaruhi oleh persepsi terhadap keamanan transaksi, daya tarik promosi, serta tingkat kepraktisan layanan. Pada era digital, konsumen cenderung mengevaluasi suatu aplikasi berdasarkan keandalan layanan dan kualitas pengalaman pengguna secara menyeluruh (*user experience*), tidak hanya berfokus pada aspek harga. Kondisi ini semakin relevan pada segmen mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan waktu, sehingga membutuhkan solusi yang cepat, efisien, dan dapat dipercaya.

Perubahan pola konsumsi tersebut turut tercermin dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Abderahman (2020) menyatakan bahwa konsumen digital saat ini cenderung mengutamakan efisiensi, kenyamanan, dan fleksibilitas dalam setiap transaksi. Keputusan untuk memanfaatkan layanan Grab tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh preferensi terhadap kemudahan akses, ketersediaan fitur-fitur cerdas dalam aplikasi, serta integrasi dengan layanan lain, seperti pembayaran digital atau dompet elektronik.

Selain itu, perkembangan era digital mendorong perusahaan seperti Grab untuk mengoptimalkan strategi komunikasi visual sebagai upaya membangun kedekatan emosional dengan pengguna. Sunarso, Tusriyanto, dan Mustafa (2023) menekankan bahwa konten visual memegang peranan penting dalam pemasaran digital. Dalam konteks ini, desain antarmuka aplikasi Grab, visual kampanye promosi di media sosial, serta kualitas gambar dan video pada fitur GrabFood maupun GrabExpress

di aspek yang berpengaruh dalam menarik perhatian pengguna mempertahankan pengguna. Visual yang menarik serta dengan preferensi generasi muda berpotensi meningkatkan



brand engagement, memperkuat citra profesional, dan mendorong loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

Pemanfaatan teknologi berbasis kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dan sistem rekomendasi turut meningkatkan daya tarik Grab bagi konsumen digital. Fitur-fitur seperti rekomendasi makanan, notifikasi promosi yang dipersonalisasi, serta estimasi waktu kedatangan yang lebih akurat memberikan nilai tambah pada pengalaman pengguna. Kondisi ini menunjukkan bahwa aplikasi seperti Grab tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana pendukung logistik, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari ekosistem gaya hidup digital yang dinamis, personal, dan berbasis data.

Secara umum, perkembangan aplikasi Grab tidak hanya membawa perubahan signifikan pada sektor transportasi dan layanan pengiriman di Indonesia, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk kebiasaan konsumsi serta ekspektasi baru di kalangan pengguna, khususnya mahasiswa. Dalam kondisi ini, keputusan konsumen menunjukkan pergeseran yang semakin kuat ke arah digitalisasi, dengan menekankan aspek kenyamanan, efisiensi, dan integrasi layanan dalam satu platform yang dapat diakses secara fleksibel kapan pun dan di mana pun.

2.3 Teori-Teori Terkait

Dalam konteks pengambilan keputusan konsumen, Kotler dan Keller (2021) mengemukakan Model Lima Tahap Keputusan Pembelian yang menjelaskan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya melalui lima tahapan, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dalam



penggunaan layanan Grab, mahasiswa biasanya terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan, misalnya kebutuhan transportasi atau pemesanan makanan. Selanjutnya, mereka mencari informasi terkait tarif, promosi, serta kemudahan layanan, kemudian membandingkannya dengan aplikasi lain sebagai alternatif. Setelah itu, mahasiswa memutuskan untuk menggunakan Grab dan menilai pengalaman yang diperoleh sebagai dasar pertimbangan untuk penggunaan pada kesempatan berikutnya.

Selain itu, *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan Ajzen (1991; diperbarui 2022) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh tiga determinan utama, yakni sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks penggunaan aplikasi Grab, mahasiswa cenderung terdorong untuk mengambil keputusan penggunaan ketika mereka memiliki sikap yang positif terhadap aspek kemudahan dan keamanan aplikasi, memperoleh dukungan atau rekomendasi dari teman sebaya, serta merasakan adanya kemudahan dalam mengakses layanan secara langsung.

Expectancy-Disconfirmation Theory (Oliver, 1980; terapan 2023) juga dapat digunakan untuk menjelaskan kecenderungan pembelian ulang. Teori ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja layanan berada pada tingkat yang sesuai dengan harapan, atau bahkan melampauinya. Apabila pengalaman menggunakan Grab memenuhi ekspektasi mahasiswa, maka peluang terjadinya keputusan pembelian ulang dan loyalitas akan meningkat. Sebaliknya, jika kinerja layanan tidak sesuai harapan, maka kepuasan menurun dan potensi penurunan s menjadi lebih besar.



Lebih lanjut, *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) akan bahwa rangsangan eksternal—seperti promosi,

harga, serta kemudahan penggunaan aplikasi Grab—berperan sebagai *stimulus* yang kemudian diproses oleh konsumen melalui mekanisme internal, seperti persepsi, emosi, dan pengalaman penggunaan (*organism*). Proses tersebut pada akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (*response*). Model ini kerap digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara promosi maupun pengalaman pengguna dengan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks perilaku konsumen di era digital.

Theory of Consumer Choice and Utility (Samuelson, 2020) menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang memberikan tingkat utilitas (kepuasan) paling tinggi dengan mempertimbangkan trade-off antara biaya, waktu, dan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks konsumen digital, mahasiswa akan lebih memilih Grab apabila layanan tersebut dinilai menawarkan kemudahan, tarif yang kompetitif, serta program promosi yang meningkatkan nilai yang dirasakan.

Penjelasan tersebut juga selaras dengan *Prospect Theory* (Kahneman & Tversky, 1979; terapan 2022) yang menekankan bahwa konsumen umumnya lebih peka terhadap potensi kerugian (*loss aversion*) dibandingkan potensi keuntungan. Oleh karena itu, insentif seperti diskon atau *cashback* dari Grab dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan konsumen dibandingkan adanya kenaikan harga dalam skala kecil.

Terakhir, *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan kerangka teoritis yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berperan dalam membentuk niat, yang selanjutnya memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan teknologi atau aplikasi digital. Dalam konteks



penggunaan Grab, semakin tinggi persepsi mahasiswa bahwa aplikasi mudah dioperasikan dan memberikan manfaat yang nyata, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan menggunakan layanan tersebut..

2.4 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Digital

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh beragam faktor yang saling berhubungan dalam membentuk proses pengambilan keputusan, baik pada tahap prapembelian, saat pembelian, maupun pascapembelian. Konsumen masa kini, termasuk mahasiswa, umumnya lebih memilih layanan yang menawarkan efisiensi waktu serta kenyamanan dalam penggunaan. Kondisi ini menegaskan bahwa aplikasi seperti Grab cenderung menjadi pilihan utama karena mampu memenuhi ekspektasi tersebut dan selaras dengan karakteristik gaya hidup digital mahasiswa.

Keputusan konsumen pada lingkungan digital dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait dan membentuk pola pengambilan keputusan dalam penggunaan teknologi, termasuk aplikasi Grab. Berdasarkan telaah literatur serta pandangan para ahli dalam lima tahun terakhir, faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen digital dapat diuraikan secara lebih rinci sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya dapat dipahami sebagai himpunan nilai, norma, dan kebiasaan yang diwariskan melalui proses sosial, serta membentuk individu berpikir dan bertindak. Suhroji (2023) menegaskan budaya merupakan faktor penting yang perlu menyesuaikan dengan perkembangan teknologi, mengingat pola keputusan



konsumen ketika berbelanja secara online memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan pembelian secara offline. Budaya turut memengaruhi preferensi terhadap produk, gaya komunikasi, serta sikap individu terhadap teknologi digital. Sebagai contoh, berkembangnya budaya *cashless* di kalangan generasi muda mendorong meningkatnya penggunaan layanan pembayaran digital, seperti GrabPay. Selain itu, Susi Panggabean et al. (2024) menambahkan bahwa budaya lokal maupun nasional juga berperan dalam membentuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform digital. Dengan demikian, strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik budaya konsumen di masing-masing wilayah agar lebih efektif dan relevan.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup pengaruh keluarga, teman sebaya, kelompok referensi, serta komunitas yang dapat membentuk keputusan konsumen. Suhroji (2023) dan Susi Panggabean et al. (2024) menekankan bahwa pengaruh sosial memiliki peran yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian pada konsumen digital. Rekomendasi dari teman maupun ulasan yang beredar di media sosial sering menjadi rangsangan (stimulus) yang memengaruhi persepsi serta niat beli konsumen. Dalam konteks mahasiswa sebagai pengguna Grab, pengaruh influencer dan dinamika tren sosial di lingkungan kampus turut mendorong keputusan mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut secara berulang dan rutin.

3. Faktor Pribadi



Faktor pribadi mencakup karakteristik individu, seperti usia, gender, gaya hidup, dan kepribadian, yang berperan dalam membentuk keputusan konsumen. Namara et al. (2024) dalam

studi mengenai penggunaan QRIS sebagai sarana transaksi digital menunjukkan bahwa pengetahuan serta sikap personal merupakan indikator yang dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Gaya hidup modern yang menuntut kecepatan dan kepraktisan turut mendorong mahasiswa untuk memilih layanan digital yang efisien dan mudah diakses, seperti Grab. Di samping itu, karakter kepribadian misalnya tingkat inovatif dan keterbukaan terhadap teknologi juga berkontribusi dalam menentukan tingkat adopsi aplikasi digital (Brown & Lee, 2021).

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup aspek persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap yang membentuk perilaku konsumen. Suhroji (2023) menegaskan bahwa aspek psikologis berpengaruh kuat terhadap keputusan konsumen digital, khususnya pada tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, hingga pascapembelian. Dalam konteks penggunaan Grab, motivasi konsumen dapat muncul dari kebutuhan mobilitas yang praktis, dorongan untuk memperoleh promosi, maupun keinginan merasa aman dalam melakukan transaksi digital. Selain itu, persepsi yang positif terhadap kemudahan dan keamanan aplikasi turut memperkuat sikap serta niat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut (Rahman et al., 2020).

5. Faktor Teknologi

Pada era digital, faktor teknologi memiliki peran yang semakin menentukan dalam pembentukan keputusan konsumen.

et al. (2022) serta Brown & Lee (2021) menegaskan bahwa karakteristik teknologi seperti kemudahan akses, desain antarmuka *user-friendly*, personalisasi konten, dan perlindungan



keamanan data berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian secara online. Perkembangan teknologi, termasuk pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dan *big data*, juga memungkinkan aplikasi seperti Grab menghadirkan pengalaman yang lebih personal dan responsif, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen (Jones & Smith, 2020).

Saleh et al. (2023) menunjukkan bahwa sistem pembayaran digital yang mudah digunakan dan memiliki tingkat keamanan yang baik, seperti Paytren, dapat meningkatkan intensi konsumen untuk terus menggunakan layanan tersebut. Temuan ini relevan untuk konteks Grab yang juga menyediakan fasilitas dompet digital, seperti OVO atau GrabPay, di mana kenyamanan transaksi non-tunai menjadi salah satu faktor penting yang mendorong mahasiswa untuk menggunakan layanan Grab secara berulang

6. Faktor Kemudahan dan Kenyamanan

Kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi merupakan faktor utama yang mendorong konsumen memanfaatkan aplikasi digital. Shelly Rafanda (2024) menekankan bahwa kemudahan akses serta transparansi informasi menjadi pendorong dominan dalam keputusan konsumen ketika berbelanja secara online. Dalam konteks Grab, kemudahan proses pemesanan, kecepatan pembayaran digital, serta ketersediaan layanan selama 24 jam menjadi nilai tambah yang dinilai penting dan banyak diapresiasi oleh mahasiswa (Dewi et al., 2023)

7. Kualitas Layanan (*SERVQUAL*)



Kualitas layanan yang tercermin melalui dimensi seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan empati (*empathy*) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen

(Parasuraman et al., 1988; Dian Aulia et al., 2021)

8. Faktor Promosi dan Harga

Program promosi, seperti diskon, *cashback*, dan skema loyalitas, terbukti efektif dalam meningkatkan minat konsumen digital, khususnya mahasiswa yang relatif peka terhadap faktor harga. Dian Aulia et al. (2021) menunjukkan bahwa bentuk promosi tersebut dapat mendorong peningkatan frekuensi penggunaan layanan GrabBike. Selain itu, promosi juga berpotensi memicu perilaku pembelian impulsif yang lebih sering ditemukan pada konsumen usia muda (Arimbi et al., 2023).

9. Faktor Kepercayaan dan Keamanan

Kepercayaan terhadap platform digital serta persepsi keamanan transaksi merupakan faktor kunci dalam membentuk keputusan konsumen di lingkungan digital. Gatot & Gunarso (2020) menunjukkan bahwa keberadaan fitur keamanan dan perlindungan data pribadi berpengaruh signifikan dalam meningkatkan tingkat kepercayaan serta loyalitas pengguna aplikasi Grab. Selain itu, kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh reputasi merek dan pengalaman positif sebelumnya dalam memanfaatkan layanan digital (Rahman, 2024).

10. Faktor Pengalaman Pengguna (*Customer Experience*)

Pengalaman pengguna yang positif—misalnya kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan layanan, serta responsivitas dalam penanganan keluhan—berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Dewi et al. (2023) menegaskan bahwa *customer experience* yang baik dapat memperkuat niat pembelian

sekaligus mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).



2.5 Perubahan Tren Keputusan Konsumen Grab Di Indonesia

Keputusan konsumen terhadap layanan Grab di Indonesia menunjukkan pergeseran yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh percepatan digitalisasi, meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan, serta dinamika perilaku konsumen pada periode pascapandemi.

1. Kesehatan dan Keberlanjutan Menjadi Prioritas

Selama Ramadan, sekitar 39% masyarakat Indonesia cenderung lebih memperhatikan aspek kesehatan ketika memilih makanan, sementara 36% menyatakan bersedia membayar lebih tinggi untuk produk maupun layanan yang ramah lingkungan. Temuan tersebut mengindikasikan meningkatnya kesadaran terhadap gaya hidup sehat sekaligus berkelanjutan. Dengan demikian, merek yang menawarkan paket hampers/parsel berisi produk berorientasi kesehatan dan keberlanjutan didukung penggunaan kemasan ramah lingkungan memiliki peluang lebih besar untuk menarik konsumen, sekaligus memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

2. Keputusan Konsumen yang Lebih Fleksibel

Terjadi pergeseran keputusan konsumen yang mulai mengeksplorasi alternatif selain layanan pengantaran makanan melalui aplikasi Grab. Hal ini terlihat dari peningkatan tajam pada opsi Makan di Tempat (*dine-in*) sebesar 973% serta kenaikan pada opsi Ambil Sendiri (*self pick-up*) sebesar 19% selama periode Januari–Mei 2023

3. Pertumbuhan *GrabFood* di Tengah Persaingan

GrabFood masih menjadi pemimpin pasar layanan pesan-nakanan online di Indonesia pada 2024 dengan nilai GMV $\text{r USD } 2,54$ miliar, atau tumbuh sekitar 10% dibandingkan 2023. Sementara itu, *GoFood* menempati posisi kedua



dengan GMV sebesar USD 1,89 miliar dan mencatat pertumbuhan sekitar 8% (year-on-year).

4. Konsumen Lebih Sensitif terhadap Harga

Peningkatan biaya operasional serta tekanan inflasi mendorong konsumen menjadi lebih selektif dalam mengelola pengeluaran. Survei Maybank menunjukkan bahwa sekitar 65% konsumen berencana mengurangi penggunaan layanan Grab apabila harga terus mengalami kenaikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi harga yang kompetitif dan transparan menjadi krusial untuk menjaga loyalitas pengguna.

5. Digitalisasi dan Adaptasi Teknologi

Transformasi ekonomi digital telah membawa perubahan mendasar terhadap pola konsumsi masyarakat, terutama melalui meningkatnya pemanfaatan e-commerce, layanan berbasis *sharing economy*, serta perkembangan metode pembayaran digital yang semakin memudahkan proses transaksi. Pergeseran ini dipicu oleh percepatan teknologi, meluasnya akses internet, dan perubahan preferensi konsumen yang semakin menekankan efisiensi, kenyamanan, serta fleksibilitas.

6. Preferensi terhadap Transportasi Berkelanjutan

Tren *global* menunjukkan pergeseran preferensi konsumen terhadap transportasi yang lebih ramah lingkungan. Hal ini mencerminkan meningkatnya kesadaran akan dampak lingkungan dari pilihan transportasi dan mendorong adopsi kendaraan listrik serta layanan yang mendukung keberlanjutan.

7. Peningkatan Penggunaan Layanan *Digital*

Transformasi digital telah meningkatkan efisiensi, tivitas, dan kualitas layanan. Dengan menggunakan *teknologi digital*, organisasi dapat meningkatkan kemampuan



analisis data dan meningkatkan kemampuan berinovasi. Hal ini telah membantu organisasi untuk meningkatkan kinerja dan meningkatkan jangkauan.

8. Perubahan Preferensi Konsumen Muda

Studi terdahulu mengungkapkan bahwa banyak konsumen muda Indonesia lebih memilih layanan berbagi dibandingkan membeli aset karena faktor biaya, kemudahan transaksi *digital*, serta adaptasi terhadap gaya hidup yang lebih dinamis dan *mobile*.

9. Peningkatan Penggunaan *GrabPay*

GrabPay mengalami pertumbuhan pengguna sebesar 30% *year-on-year* pada 2023, dengan peningkatan signifikan dalam volume transaksi dan kontribusi pendapatan. Pertumbuhan ini menunjukkan adopsi yang luas terhadap dompet *digital Grab*, memperkuat posisi perusahaan dalam ekosistem pembayaran *digital*.

10. Peningkatan Minat terhadap Perjalanan *Internasional*

Minat pengguna Grab terhadap perjalanan internasional meningkat, di mana 81% responden merencanakan perjalanan internasional (naik dari 72% pada tahun sebelumnya). Sebaliknya, rencana perjalanan domestik tercatat 58% (turun dari 65% pada 2023). Kawasan Asia Tenggara menjadi destinasi paling populer, dengan 52% responden menyatakan berencana mengunjungi negara-negara di wilayah tersebut.

2.6 Implikasi Strategi Untuk Grab



1. Mengembangkan Strategi *Adaptif dan Agile*

Grab menekankan pentingnya kemampuan beradaptasi cepat di tengah dinamika pasar global yang terus berubah

dan sarat ketidakpastian. Pada Grab Business Forum 2025, Country Managing Director Grab Indonesia, Neneng Goenadi, menegaskan bahwa keberanian untuk bereksperimen dengan pendekatan baru, serta transformasi yang ditopang oleh pemanfaatan data dan teknologi, merupakan faktor krusial untuk menjaga daya saing. Pendekatan strategi yang agile dan kolaboratif dinilai memungkinkan Grab merespons perubahan kebutuhan konsumen serta kondisi pasar secara lebih efektif

2. Pemanfaatan Teknologi dan Data untuk Optimalisasi Layanan

Grab secara berkelanjutan melakukan pengembangan teknologi, termasuk pemanfaatan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, serta penguatan kontrol operasional. Melalui platform seperti GrabAds dan GrabMaps, pengelolaan mobilitas, logistik, dan layanan pengiriman dapat disederhanakan sekaligus didukung oleh *insight* berbasis data yang membantu proses pengambilan keputusan bisnis. Dengan kapabilitas tersebut, Grab memiliki peluang lebih besar untuk menghadirkan pengalaman pengguna yang lebih optimal, relevan, dan terpersonalisasi.

3. Inovasi Produk dan Layanan Baru

Grab secara aktif mendorong inovasi pada berbagai lini layanan bisnis untuk mendukung pertumbuhan, termasuk pada segmen layanan keuangan digital dan layanan pengiriman. Inovasi tersebut menjadi penting untuk menjaga relevansi layanan, menjangkau segmen pasar baru, serta memperkuat posisi kompetitif Grab di tengah persaingan yang semakin intensif dengan pemain lain, seperti GoTo. Selain itu, strategi inovasi juga berperan

sebagai langkah adaptif dalam merespons tren perlambatan ini, baik pada skala global maupun domestik.



4. Kolaborasi dan Sinergi dengan Mitra dan Pemangku Kepentingan

Grab menyediakan ruang dialog strategis melalui forum bisnis sebagai upaya memperkuat kolaborasi dengan mitra, pelaku usaha, dan pemangku kepentingan lintas sektor. Kolaborasi tersebut berperan penting dalam membangun ketahanan bisnis dan mendorong pertumbuhan jangka panjang, sekaligus memfasilitasi perumusan solusi bersama untuk merespons tantangan pasar yang volatil.

5. Fokus pada Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Konsumen

Dengan mengoptimalkan pemanfaatan data dan teknologi, *Grab* berupaya memperkuat aspek kontrol, transparansi, serta kelincahan operasional dalam penyelenggaraan layanan, sehingga pengalaman pengguna dan mitra dapat ditingkatkan. Penekanan pada kepuasan pelanggan menjadi prioritas strategis untuk mempertahankan loyalitas serta mendorong peningkatan frekuensi penggunaan layanan.

6. Pengelolaan Biaya dan Efisiensi Operasional

Grab melakukan upaya pemotongan biaya dan pengelolaan margin layanan yang sehat untuk menjaga *profitabilitas*, terutama di tengah tekanan persaingan dan ketidakpastian ekonomi *global*. Pengelolaan biaya yang efektif memungkinkan *Grab* tetap kompetitif dan berkelanjutan dalam jangka panjang

7. Strategi Penetrasi Pasar dan Ekspansi Layanan

Grab terus memperluas jangkauan layanan ke berbagai wilayah dan segmen pasar, termasuk pengembangan layanan *B2B* di *Grab For Business*. Ekspansi ini didukung oleh solusi teknologi yang membantu perusahaan meningkatkan efisiensi operasional dan pengendalian biaya.



8. Menghadapi Ketidakpastian Ekonomi *Global* dengan Optimisme

Meskipun proyeksi pertumbuhan ekonomi *global* melambat, *Grab* tetap optimis dan berkomitmen untuk tumbuh positif dengan strategi adaptif, inovasi, dan kolaborasi. Optimisme ini menjadi landasan penting dalam navigasi bisnis di tengah ketidakpastian dan tensi geopolitik global

2.7 Hubungan Persepsi, Kepuasan, Dan Tingkat Penggunaan

1. Persepsi Konsumen sebagai Faktor Utama

Persepsi konsumen terhadap aplikasi *Grab* mencakup penilaian atas aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, tingkat keamanan, kecepatan layanan, serta nilai yang dirasakan. Temuan penelitian di Palembang menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap teknologi dan fitur keamanan, seperti *GrabProtect*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan penggunaan aplikasi *Grab*, terutama pada periode pascapandemi (masa *new normal*) COVID-19. Persepsi tersebut kemudian menjadi landasan bagi konsumen dalam mengevaluasi apakah layanan *Grab* mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka.

2. Kepuasan Konsumen sebagai Mediator Pengaruh Persepsi terhadap Tingkat Penggunaan

Kepuasan konsumen merupakan bentuk respons emosional sekaligus evaluasi terhadap pengalaman saat menggunakan aplikasi *Grab*. Sejumlah penelitian di Palembang dan beberapa kota lainnya menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator yang menghubungkan persepsi dengan tingkat penggunaan aplikasi. Dengan demikian, persepsi yang positif dapat meningkatkan kepuasan, dan kepuasan tersebut



selanjutnya mendorong kenaikan frekuensi serta intensitas penggunaan aplikasi Grab. Konsumen yang merasa puas umumnya lebih loyal dan memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan layanan kepada pihak lain.

3. Hubungan Signifikan antara Persepsi, Kepuasan, dan Tingkat Penggunaan

Analisis statistik menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara persepsi, kepuasan, dan tingkat penggunaan aplikasi *Grab*. Persepsi yang baik terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan kegunaan aplikasi (*perceived usefulness*) berkontribusi pada kepuasan pengguna, seperti yang ditemukan pada penelitian mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (FTI). Selanjutnya, kepuasan ini meningkatkan behavioral intention dan *actual system usage*, sehingga mendorong penggunaan aplikasi secara konsisten.

4. Faktor Pendukung Lainnya

Selain persepsi dan kepuasan, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) serta nilai yang dirasakan (*perceived value*) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan perilaku penggunaan aplikasi Grab. Pengguna yang menilai layanan Grab memiliki kualitas yang baik dan memberikan manfaat atau nilai lebih cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, sehingga mendorong peningkatan frekuensi penggunaan aplikasi.

5. Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Persepsi dan Penggunaan

Pandemi COVID-19 turut mendorong perubahan persepsi terhadap pemanfaatan teknologi layanan digital, termasuk aplikasi Grab. Meningkatnya kebutuhan akan layanan kontak langsung serta kemudahan pembayaran digital



membuat konsumen semakin menerima dan mengandalkan penggunaan aplikasi. Penelitian di Palembang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap aspek keamanan dan kemudahan layanan Grab mengalami peningkatan pada periode pasca *new normal*, yang selanjutnya berdampak positif terhadap kepuasan serta tingkat penggunaan aplikasi.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini disusun dengan mengacu pada berbagai studi terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan sekaligus rujukan dalam merumuskan arah penelitian. Secara umum, kajian-kajian yang dijadikan landasan memiliki keterkaitan dengan tema penelitian, yaitu pengaruh penggunaan aplikasi Grab terhadap keputusan konsumen. Melalui telaah terhadap penelitian-penelitian tersebut, penulis memperoleh dasar konseptual dan empiris untuk memperkuat argumentasi serta menyusun kerangka penelitian secara lebih sistematis.



Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti & Judul Peneliti	Variabel dan Indikator Yang Digunakan	Alat Analisis	Hasil Penelitian
<p>Jati (2017) – <i>Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian GrabCar Di Surabaya</i></p>	<p>Variabel Bebas: Harga (kenyamanan, kecepatan, keramahan), Promosi (diskon, cashback), Kualitas Pelayanan (keramahan, kecepatan, kemudahan)</p> <p>Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (pemilihan, kepastian, frekuensi penggunaan)</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Harga memiliki pengaruh dominan (30,8%) terhadap keputusan pembelian GrabCar di Surabaya, diikuti oleh promosi dan kualitas pelayanan yang juga berpengaruh signifikan.</p>
<p>mueno et al. (2019)- <i>Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Penggunaan GrabCar</i></p>	<p>Variabel: Kebudayaan, Sosial, Pribadi (usia, pendapatan, gaya hidup), Psikologis (motivasi, sikap)</p> <p>Indikator: Faktor pribadi dominan, sosial dan psikologis berpengaruh positif, budaya berpengaruh kecil</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Faktor pribadi paling berpengaruh terhadap keputusan penggunaan <i>Grab Car</i>, dengan kontribusi 67% variabel bebas terhadap keputusan konsumen. Faktor budaya paling kecil pengaruhnya.</p>



Muliyati & Triyanto (2023) - <i>Kepercayaan dan Ketepatan Waktu terhadap Keputusan Pembelian Grab di Kota Bima</i>	Variabel Bebas: Kepercayaan (keamanan data, profesionalisme), Ketepatan Waktu (pengantaran tepat waktu) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Regresi Berganda, Uji T dan F	Kepercayaan dan ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi <i>Grab</i> di Kota Bima dengan korelasi 51,5%.
Dewi et al. (2024) - <i>Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience terhadap Niat Penggunaan Grab di Semarang</i>	Variabel Bebas: E-Service Quality (kemudahan, keandalan, keamanan), Customer Experience (kemudahan pemesanan, ketepatan waktu) Variabel Terikat: Keputusan/Niat Penggunaan	Analisis Statistik Kuantitatif	E-Service Quality dan Customer Experience berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>Grab</i> .
Apriyani (2022) - <i>Pengaruh Promosi dan Pembayaran Digital OVO terhadap Keputusan Niat Penggunaan Grab</i>	Variabel: Penggunaan Aplikasi <i>Grab</i> dan Fasilitas Pembayaran Digital OVO Indikator: Promo cashback, kemudahan pembayaran <i>digital</i>	Analisis Kuantitatif dan Kualitatif	Promosi dan kemudahan pembayaran <i>digital</i> meningkatkan perilaku konsumtif dan frekuensi penggunaan aplikasi <i>Grab</i>



<p>Maukeno, A. V. A. P., Taroreh, H. S., & Punuindoong, A. Y. (2019). <i>Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Grab Car pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 9, 46–51.</i></p>	<p>Variabel: Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis</p> <p>Indikator: Motivasi, sikap, pengaruh keluarga dan lingkungan sosial</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Grab Car pada mahasiswa FISIP Universitas Sam Ratulangi Manado.</p>



<p>A.ArizRif'at Natsir (2020)- <i>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensitas Penggunaan Jasa Transportasi Online di Wilayah Kota Makassar (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)</i></p>	<p>Variabel: Karakteristik Konsumen dan Intensitas Penggunaan</p> <p>Indikator: Frekuensi penggunaan layanan <i>Grab</i></p>	<p>Analisis Deskriptif dan Statistik</p>	<p>Mayoritas responden menggunakan layanan <i>Grab</i> kurang dari atau sama dengan 2 kali sebulan; pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
---	--	--	---

