

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar belakang

Pelaku usaha yang menggunakan strategi bisnis secara digital dapat bertahan dan justru menunjukkan *trend* meningkat. Indonesia dan Vietnam menurut data dari Google, Temase, Bain & Company, menunjukkan besarnya peningkatan ekonomi digital pada tahun 2020. Hal ini tentu membuat pemerintah harus menyiapkan sebuah keamanan bagi para pengguna digital baik masyarakat maupun konsumen dalam membeli suatu produk melalui Internet, ditambah lagi pandemic Covid-19 masih masuk masa transisi yang artinya pandemi ini tentu tidak akan langsung hilang begitu saja. Penggunaan strategi marketing secara digital tentu menjadi jalan keluar untuk tetap menjual dan mempromosikan produk mereka (Elena, 2020).

Bisnis digital memang menjadi peluang usaha yang sudah di gunakan oleh banyak pelaku usaha, terutama *startup* atau perusahaan rintisan. Sektor ekonomi digital di dominasi oleh layanan *e-commerce, transport & food, online media* dan *online travel*. Transaksi bisnis di Indonesia di dominasi oleh masyarakat perkotaan atau wilayah Jabodetabek. Besarnya transaksi tersebut berasal dari pengguna digital atau konsumen yang memesan barang atau berbelanja secara online, sehingga timbul kebiasaan baru bagi konsumen digital. Tentu hal ini menjadi perhatian bagi *startup* yang memiliki platform atau app untuk mengembangkannya, dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan dan terpenuhinya kebutuhan konsumen (Eka, 2020). Selain itu perilaku konsumen saat ini sudah jauh berbeda. Kini konsumen lebih memilih membeli barang secara online.

Masuknya digitalisasi di Indonesia membawa perubahan terutama aktivitas masyarakat yang cenderung memilih memesan atau membeli keperluan atau kebutuhannya melalui online. Selain itu konsumen sering meminta rekomendasi secara online melalui media sosial sebelum membeli suatu produk yang akan di belinya. Hal ini sama seperti word of mouth namun versi digital karena pengalaman pengguna memiliki pengaruh besar dalam memutuskan pembelian. Hal lainnya juga seperti strategi pemasaran lainnya seperti bebas ongkir dan diskon juga

menjadi penentu keputusan konsumen dalam melakukan pemakaian jasa atau pembelian produk.

Konsumen adalah suatu tindakan proses dan hubungan sosial oleh seorang individu, kelompok dan organisasi untuk mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya karena adanya pengalaman dengan produk, pelayanan dan sumber lainnya. Konsumen tentu akan memilih produk yang sama dengan yang dikonsumsi sebelumnya. Hal ini tentu berasal dari pengalaman sebelumnya, yang membuat terjadinya pembelian berulang. Tentu tidak mengherankan jika konsumen memiliki beberapa langkah dalam membeli sebuah barang atau keputusan pembelian (Puti, 2010).

Keputusan pembelian dapat difenisikan sebagai dorongan dari preferensi individu atau oleh suatu keinginan agar dapat menyesuaikan dengan kondisi sosialnya. Suatu produk baik yang sudah lama atau baru tentu akan mengalami fase yang namanya keputusan pembelian. Hal ini penting bagi bagi konsumen untuk dipikirkan terlebih dahulu, Apakah barang tersebut sesuai dengannya atau tidak, memuaskan atau tidak dan masih banyak faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun pemasar tidak hanya melayani satu konsumen saja (KOTLER et al., 2017)

Menurut data dari *We Are Social*, menyebutkan bahwa penduduk Indonesia sudah bertambah dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021 saja penduduk Indonesia bertambah sebanyak 274,9 juta jiwa penduduk pada Januari kemarin, bertambah 2,9 juta dari Januari 2020. Jumlah ini semakin bertambah setiap tahunnya. Di sisi lain pemasar melihat ini sebagai peluang untuk menambah konsumennya. Selin itu pengguna internet di Indonesia juga bertambah dari tahun sebelumnya. Tahun ini bertambah menjadi 202.6 Juta pengguna internet Indonesia sampai Januari 2021, bertambah 27 juta dari Januari 2020. Pengguna *handphone* juga meningkat sebanyak 345,3 juta koneksi *handphone*. (Kemp, 2021)

Pemasaran digital merupakan pendamping pemasaran tradisional yang nantinya akan melakukan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan sehingga membangun kesadaran dan ketertarikan membeli produk (KOTLER et al., 2017). Era yang semakin modern ini banyak startup dan beberapa perusahaan mulai

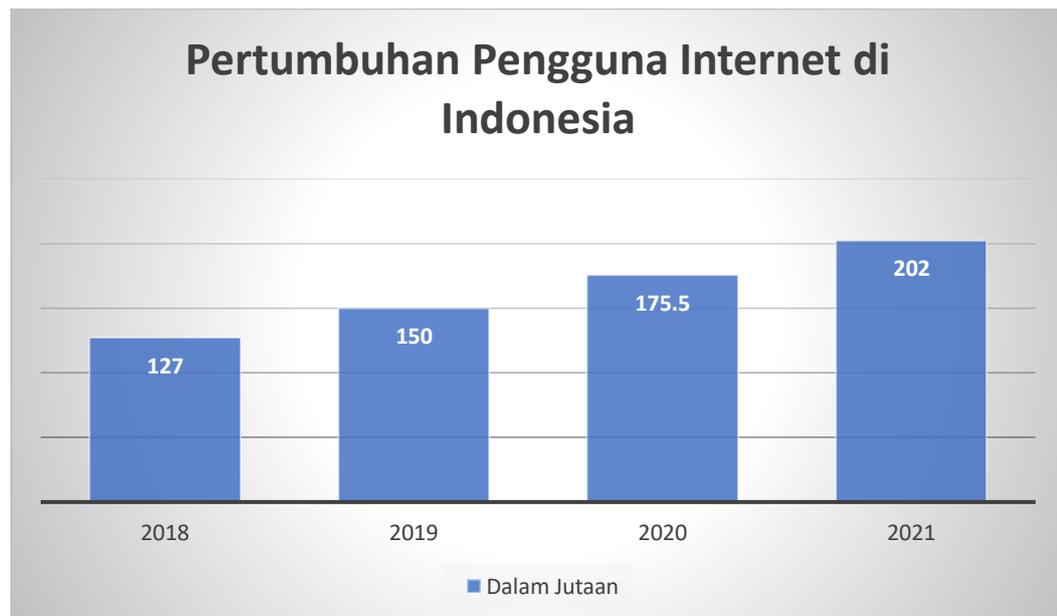
Kelvin Bayu Aji, 2021

ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GRABFOOD DI KECAMATAN KEBON JERUK

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Program Sarjana
[www.upnvj.ac.id - www.library.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

melakukan pemasaran secara digital. Dengan adanya teknologi kemudahan bukan hanya untuk konsumen saja, namun bagi pelaku usaha yang memanfaatkannya dengan baik (Hidayat, 2019). Kedua belah pihak baik konsumen dan pelaku usaha dapat saling menguntungkan dengan kehadiran kemudahan dalam penggunaan teknologi.

Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Internet 2018-2021



Sumber: Riyanto, 2021

Sesuai data di atas, menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018-2021. Tentu terjadi peningkatan yang cepat pada tahun 2020 dan 2021 karena adanya pandemi sehingga kegiatan dan kebutuhan yang di perlukan oleh konsumen harus dilakukan dari rumah dan menggunakan internet sebagai pemenuhan kebutuhan (Riyanto, 2021)

Pemasaran digital merupakan pendamping pemasaran tradisional yang nantinya akan melakukan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan sehingga membangun kesadaran dan ketertarikan membeli produk (KOTLER et al., 2017). Era yang semakin modern ini banyak *startup* dan beberapa perusahaan yang sudah lama menggunakan pemasaran secara tradisional menggunakan pemasaran digital. Dengan adanya teknologi kemudahan bukan hanya untuk konsumen saja, namun bagi pelaku usaha yang memanfaatkannya dengan baik. (Hidayat, 2019). Perusahaan saat ini menerapkan strategi digital karena masyarakat sudah beralih

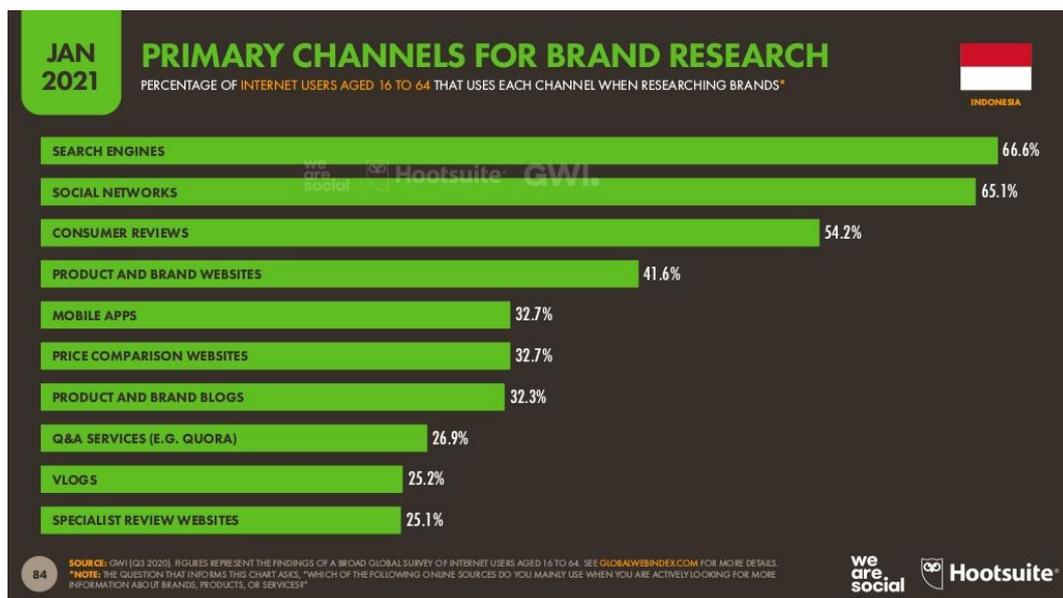
Kelvin Bayu Aji, 2021

ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GRABFOOD DI KECAMATAN KEBON JERUK

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Program Sarjana
[www.upnvj.ac.id - www.library.ac.id - www.repositry.upnvj.ac.id]

dari *offline* menuju *online* untuk itu diperlukan pendekatan agar produk yang di pasarkan dapat mudah di temukan. Selain itu strategi seperti menggunakan *search engine*, *social media* dan *online public relation* menjadi strategi yang paling sering dilakukan oleh beberapa perusahaan untuk mempekenalkan produknya. Selain itu harga produksi yang di keluarkan untuk melakukan promosi melalui *search engine*, *social media* dan *online public relation* cukup murah dan mudah dalam menjangkau target pasar.

Gambar 2. Strategi Digital Marketing



Sumber : Kemp, 2021

Menurut data dari *we are social* terdapat beberapa strategi digital marketing yang di gunakan antara lain *search engine*, *social network*, *review* dari konsumen atau ulasan terkait produk, situs dari produk, *mobile apps*, membandingkan harga dari situs, dari blog, *vlogs* dan terakhir *review* dari situs khusus. Data tersebut menunjukkan bahwa semakin besar hasil presentase dari strategi tersebut artinya semakin besar strategi tersebut di gunakan oleh banyak brand atau merek. Selain itu, data di atas menunjukkan bahwa masyarakat dalam mencari informasi terkait merek, memanfaatkan strategi di atas. Tentu perusahaan memafaatkan hasil ini untuk melakukan kemudahan dalam memasarkan mereknya melalui data di atas dan di antaranya seperti *search engine*, *social network*, *comsumer reviews*, *web site* dan lainnya. Perusahaan tentu akan melakukan promosi melalui digital karena banyak

Kelvin Bayu Aji, 2021

ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GRABFOOD DI KECAMATAN KEBON JERUK

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Program Sarjana
[www.upnvj.ac.id - www.library.ac.id - www.repositry.upnvj.ac.id]

faktor seperti harganya lebih murah, lebih tepat sasaran dan penyebarannya mudah serta merata, ditambah para konsumen saat ini cenderung melakukan pembelian secara online sehingga hal ini tentu akan memudahkan pelaku usaha atau para *startup* melakukan promosi produk mereka secara digital (Kemp, 2021)

Para pelaku usaha menggunakan strategi pemasaran digital dengan cara B2B atau Business to Business, yakni bekerja sama dengan pelaku usaha lokal atau UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah. Hal ini dilakukan oleh beberapa perusahaan yang besar seperti Bukalapak dan Tokopedia yang memberdayakan UMKM untuk meningkatkan fasilitas yang dapat menunjang kebutuhan bisnisnya seperti logistik, pinjaman, metode pembayaran dan pemberdayaan. Adanya UMKM ini juga mendukung penggunaan barang-barang asli Indonesia sehingga kerja sama antara pelaku usaha internasional dengan lokal dapat berjalan dengan baik dalam pengadaan barang kebutuhan konsumen, untuk itu peran UMKM di Indonesia sangat penting. (Jatmiko, 2020)

Perekonomian pada tahun 2021 diproyeksikan akan tumbuh berkisar dari 4,5 persen sampai 5,5 persen. Hal ini tentu menjadi acuan bagi semua perusahaan untuk terus tumbuh dan bersaing, salah satu yang menjadi tumpuan ekonomi Indonesia yakni UMKM. (Prakoso, 2021). Kemajuan ini tentu ada kaitannya antara konsumen dengan pelaku usaha yang saling membutuhkan, namun ada satu komponen lagi yang menjadi pendukung berhasilnya keuntungan untuk kedua belah pihak yakni Usaha Mikro Kecil dan Menengah..

Pertumbuhan UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir. UMKM di Indonesia memiliki perkembangan dari tahun 2016-2018 sebesar 64,2 juta unit (Christy, 2021) Tentu pertumbuhan ini didasari semakin luasnya peluang membuka usaha di masa modern ini yang sudah berteknologi digital. Hal ini dibarengi dengan perkembangan teknologi aplikasi melalui *smartphone* yang menyediakan pesan antar makanan, sehingga memudahkan konsumen tanpa harus datang ke tempat tujuan. Keberadaan layanan ini bertambah sesuai dengan data permintaan melalui aplikasi pesan antar makanan. Di daerah Jakarta sendiri UMKM berjumlah 1.610.898 yang terdaftar di kementerian koperasi dan UKM. Dari data tersebut masih ada beberapa UMKM yang belum terdaftar di

Kelvin Bayu Aji, 2021

ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GRABFOOD DI KECAMATAN KEBON JERUK

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Program Sarjana
[www.upnvj.ac.id - www.library.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

dalam data kementerian koperasi dan ukm namun, salah satu daerah di Jakarta dengan jumlah UMKM terbanyak terdapat di daerah Jakarta Barat dengan total 272.761 total UMKM yang terdaftar. Jumlah ini lebih besar di banding daerah Jakarta lain seperti di Jakarta Timur sebesar 240.512 UMKM yang terdaftar. Dari daerah tersebut terdapat banyak Kecamatan yang menyumbang jumlah UMKM di Jakarta Barat seperti Kebon Jeruk, Palmerah dan Kembangan. Beberapa dari Kecamatan tersebut, terdapat wilayah dengan mitra UMKM yang banyak yakni Kebon Jeruk. Hal ini tentu menjadi peluang *startup* untuk melakukan kerja sama dengan para pelaku bisnis UMKM di daerah Jakarta sebagai salah satu pusat ekonomi (Kementrian Koperasi dan UKM, 2021)

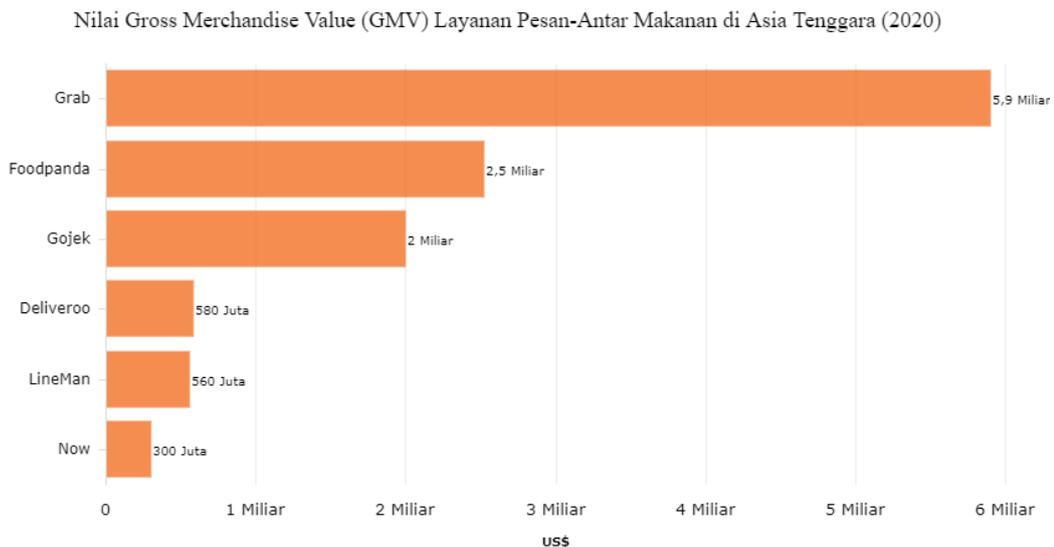
Tentu hal ini tidak lepas dari beberapa perusahaan rintisan yang melakukan kerja sama dengan beberapa UMKM terkait. Salah satu perusahaan yang sudah sering melakukan kerja sama dengan mitra usaha untuk mengembangkan perusahaannya yakni Grab. Grab merupakan perusahaan besar yang berawal dari proyek mahasiswa dan berkembang menjadi perusahaan besar hingga saat ini kita kenal. Grab pada awalnya hanya menyediakan perjalanan GrabTaxi dengan menggunakan aplikasi, lalu setahun kemudian mulai melakukan *expand* ke beberapa negara seperti Filipina, Singapura dan Thailand. Lalu masuk ke Indonesia dan Vietnam pada tahun 2014. Perkembangan itu dilanjutkan dengan tidak hanya bekerja sama dengan perusahaan taxi, namun mengajak para pemilik mobil atau rental untuk bekerja sama dengan Grab secara mandiri hingga membuat Grabcar. Beberapa bulan kemudian membuat Grabride dan pada tahun 2015 dan seterusnya Grab membuat layanan lain seperti menyediakan layanan pengantaran barang GrabExpress, layanan finansial teknologi atau *Fintech* dengan GrabPay dengan pembayaran secara elektronik atau *e-money* dan berlanjut ke bidang makanan yaitu Grabfood serta masih banyak lagi layanan yang di sediakan oleh Grab (Cahaya, 2019).

Kelvin Bayu Aji, 2021

ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GRABFOOD DI KECAMATAN KEBON JERUK

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Program Sarjana
[www.upnvj.ac.id - www.library.ac.id - www.repositry.upnvj.ac.id]

Gambar 3. Nilai GMV Layanan Pesan-Antar Makanan Di Asia Tenggara



Sumber : Hadya Jaya, 2021

Data di atas menunjukkan bahwa Grab menguasai pangsa pasar Asia Tenggara dalam layanan pesan antar, di susul dengan Foodpanda dari Jerman dan Gojek di posisi ketiga. Grab Indonesia memang bersaing dengan transportasi dan layanan online lain di Indonesia (Hadya Jaya, 2021). Pelayanan yang menarik dari data di atas adalah pelayanan pesan antar makanan berkembang pesat. Pesatnya perkembangan ini di manfaatkan oleh Grab dengan melihat peluang pengiriman makanan, bahan makanan dan logistik karena adanya pandemi covid-19 dengan nilai peluang sebesar 50% dan membantu mitra bisnis lainnya untuk berkembang (Redaksi WE Online, 2021). Grab memiliki fitur aplikasi Grabfood yang bekerja sama dengan mitra bisnisnya dan melayani pemesanan antar makanan. Grabfood juga mempunyai beberapa strategi yang akan dilakukannya dalam melayani dan memuaskan pelanggan di antaranya, dengan menggunakan *search engine* pada layanan Grabfood dan laman internetnya sehingga kata kunci yang berkaitan dengan makanan akan terhubung langsung dengan situs web dari Grab. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mencari informasi makanan sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu strategi yang digunakan oleh Grab yakni mengembangkan teknologi kecerdasan buatan atau (*Artificial Intelligence/AI*)

Kelvin Bayu Aji, 2021

ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GRABFOOD DI KECAMATAN KEBON JERUK

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Program Sarjana
[www.upnvj.ac.id - www.library.ac.id - www.repositry.upnvj.ac.id]

dengan menyesuaikan mitra yang cocok dengan profil pengguna pada saat menggunakan aplikasi yang di dapatkan melalui *smartphone* (Burhan, 2021). Grab juga menggunakan strategi *social media* sebagai cara Grab agar memasarkan UMKM dengan bantuan *hashtag* dan di kaitkan dengan akun media sosial grab (Aulia, 2020). Cara ini terbilang ampuh karena banyak UMKM berusaha membuat iklan sendiri yang nantinya akan di *posting* oleh *official* akun grab. Penggunaan *Online Public Relation* dengan mamafaatkan orang-orang berpengaruh untuk mempromosikan produk Grabfood saat ini mulai dilakukan. Salah satunya mempromosikan melalui artis atau *youtuber* untuk mempromosikan aplikasi Grabfood melalui target pasar mereka yang menyukai bidang makanan, sehingga promosinya tepat sasaran (Grab, 2021). Selain itu penggunaan digital marketing dengan penerapan tiga strategi tersebut tidak lepas dari penggunaan *handphone*. Pengguna *handphone* yang terkoneksi di Indonesia sudah mencapai 345,3 juta, jumlah ini melebihi jumlah penduduk Indonesia. Namun, terdapat data yang menunjukkan bahwa aplikasi Grab di Indonesia tidak masuk dalam 10 besar sebagai aplikasi yang aktif di gunakan oleh para pengguna *mobile apps*.

Gambar 4. Rangkings Mobile Apps



Sumber : (Kemp, 2021)

Data di atas menunjukkan bahwa Grab tidak masuk dalam 10 besar aplikasi yang aktif digunakan pada tahun 2020 lalu. Namun, data GMV atau Gross Merchandise Value ranking, di katakana bahwa Grab berada di posisi nomer satu di Asia tenggara. selain di asia tenggara Grab juga menguasai pasar Indonesia

Kelvin Bayu Aji, 2021

ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GRABFOOD DI KECAMATAN KEBON JERUK

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Program Sarjana
[www.upnvj.ac.id - www.library.ac.id - www.repositry.upnvj.ac.id]

sebesar 53% jika di bandingkan rivalnya Gojek hanya menguasai 47% dalam pesan antar makanan, hal ini menunjukkan Grab menguasai pasar bukan hanya di Asia Tenggara saja namun secara strategi mereka menguasai pasar Indonesia (Jatmiko, 2021)

Berbanding terbalik dengan data yang di tunjukkan di atas juga bahwa Grab tidak masuk dalam 10 aplikasi yang aktif digunakan oleh para pengguna di Indonesia dan dilihat dari GMV Grab mendapatkan 5,9 miliar Dollar dan Grab yang menguasai pasar 53% pesan antar makanan yang seharusnya Grab masuk dalam 10 besar aplikasi aktif yang di gunakan terutama pesan antar makanan yang jumlahnya semakin meningkat (Kemp, 2021).

Digital marketing salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang akan di kaji dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Flen Irwinto laluyan (2019) yang berjudul “Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta”. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Konsumen JD.id Jakarta. Penelitian Frasilia Marliana Mewoh (2019) yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian”. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena di atas bahwa keputusan pembelian saat ini menggunakan digital marketing sudah meningkat salah satunya dengan menggunakan aplikasi Grab dengan fitur Grabfood. Selain itu digital marketing dari Grab juga memiliki banyak implementasi startegi marketing. Strategi yang sering di gunakan diantaranya *search engine marketing*, *social media marketing* dan *online public relation*. Strategi tersebut tentu dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Namun dilihat dari data yang sudah di sajikan terjadi ketidak kesesuaian data yang memberikan gambaran bahwa Grab kurang menguasai pasar Indonesia. Lalu peneliti mengambil tiga strategi digital marketing yang sering digunakan oleh Grab dan brand lain untuk menarik pelanggan yang dapat di jadikan permasalahan pada penelitian ini. Dari permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk

Kelvin Bayu Aji, 2021

ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GRABFOOD DI KECAMATAN KEBON JERUK

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Program Sarjana
[www.upnvj.ac.id - www.library.ac.id - www.repositry.upnvj.ac.id]

meneliti sebuah judul penelitian **Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood di Kecamatan Kebon Jeruk.**

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena peringkat terhadap penggunaan Grabfood yang mengindikasikan adanya masalah pada keputusan pembelian konsumen, maka masalah peneliti dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh digital marketing (*search engine marketing*) terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah terdapat pengaruh digital marketing (*social media marketing*) terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah terdapat pengaruh digital marketing (*online public relation*) terhadap keputusan pembelian?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah terkait keputusan pembelian konsumen Grabfood, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh antara digital marketing (*search engine marketing*) terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh digital marketing (*social media marketing*) terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh digital marketing (*online public relation*) terhadap keputusan pembelian.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan pada tujuan di atas, penelitian ini dilakukan agar dapat memperoleh beberapa manfaat diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
 1. Sebagai acuan pembelajaran dalam mengimplementasikan teori mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh strategi digital marketing.

Kelvin Bayu Aji, 2021

ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GRABFOOD DI KECAMATAN KEBON JERUK

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Program Sarjana
[www.upnvj.ac.id - www.library.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

2. Sebagai acuan untuk pengembangan penelitian lanjutan terkait dengan teori keputusan pembelian yang di pengaruhi oleh strategi digital marketing.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan penelitian ini, sebagai cara untuk menerapkan teori-teori yang sudah di pelajari selama kuliah dan mengambungkannya dengan situasi terbaru yang terjadi di lapangan agar menambah pengetahuan dan pengalaman.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan dengan penelitian ini, sebagai cara untuk memberikan sumbangan ide dan pemikiran terkait penelitian ilmiah manajemen pemasaran dalam melakukan analisis perilaku konsumen melalui keputusan pembelian pada layanan pesan antar makanan.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan penelitian ini, sebagai cara untuk membanu perusahaan Grab terutama GrabFood untuk melakukan pengembangan startegi digital marketing agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.