

Does Digital Marketing Effect Grabfood Purchase Desicision (Study On STIESA and UIS Students)

Ananda Periana¹ Devy Widya Apriandi²

¹ STIE Sutaatmadja, Subang, Indonesia

² STIE Sutaatmadja, Subang, Indonesia

Anandaperiana91@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 1-07-2023

Tgl. Diterima : 31-08-2023

Tersedia Online : 30-09-2023

Keywords:

*Digital Marketing, Purchase
Decision, Students*

ABSTRACT

Every company must be able to survive and compete in its industry. Understanding consumer desires and being able to influence consumer purchasing decisions can support companies to survive and compete in their competition. The rapid development of information and communication technology encourages business people to develop their businesses, by continuing to innovate. Likewise with Grab with the presence of GrabFood. This research was conducted to see the importance of the relationship between digital marketing and consumer purchasing decisions in the Grab application, but on the other hand, Grabfood has weaknesses in digital marketing, so improvements need to be made to strengthen consumer purchasing decisions. This research was carried out on Stiesa and UIS students, the research method used was a quantitative approach with a verification type of research, with a data collection technique, namely a questionnaire with 60 respondents. A simple linear regression analysis tool, hypothesis testing is carried out using the T test. The research results show that digital marketing simultaneously has a significant effect on consumer purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini persaingan bisnis sangat ketat terutama dalam bidang transportasi, baik didalam pasar domestik (nasional) maupun jangkauan pasar internasional. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat, internet yang mudah di akses memfasilitasi kebutuhan masyarakat dalam penggunaan media online.

Revolusi Industri 4.0 merupakan sebuah lompatan besar pada sektor industri utama teknologi informasi dan komunikasi yang dimanfaatkan secara maksimal untuk mencapai efisiensi dan efektivitas yang sangat besar, sehingga melahirkan bentuk-bentuk bisnis baru yang berbasis digital. Hasil survei yang dilakukan World Economic Forum menyebutkan 4 jenis teknologi yang akan mendominasi perannya pada tahun 2018-2022, antara lain kecerdasan buatan, analisis data besar, internet seluler berkecepatan tinggi, dan teknologi cloud. Dari keempat teknologi tersebut, akan sangat mempengaruhi sistem dan perkembangan perekonomian dan bisnis.

Dengan jumlah pengguna internet yang besar didukung dengan perkembangan pengguna yang tinggi menyebabkan para pelaku bisnis tertarik untuk memanfaatkan teknologi digital. Dengan meningkatnya pengguna internet yang menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna.

Penggunaan internet yang besar tersebut mendorong para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya, dengan terus berinovasi. Seperti halnya dalam bisnis transportasi online dan layanan pesan antar makanan yang populer saat ini karna konsumen dapat dengan mudah memilih dan membeli makanannya hanya dengan bermodal internet dan smartphone nya saja, tidak perlu repot-repot pergi untuk membeli (Sigar et al., 2021).

Setiap perusahaan harus dapat bertahan dan bersaing di dalam industrinya.

Memahami keinginan konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat mendukung perusahaan bertahan dan bersaing dalam persaingannya. Inovasi dan kreatifitas menjadi tuntutan dalam memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Seperti yang di kenal di Indonesia sendiri pada industri transportasi, go food dianggap sebagai pioner dalam layanan jasa antar makanan di indonesia (Wijayanto, 2019), dengan tingginya respon konsumen menyebabkan pesaing gojek yaitu grab juga menambah variasi layanan yang sama seperti gofood dengan nama grabfood. Dan saat ini kedua perusahaan tersebut sama-sama kuat dan saling bersaing.

Grab merupakan aplikasi yang populer dan paling banyak di gunakan khususnya di Asia Tenggara seperti di Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia dan Filipina. Grab memiliki berbagai jenis layanan di Indonesia sendiri ada grab bike, grab car, grab expres, dan grab food.



Layanan Pesan Antar di Asia Tenggara

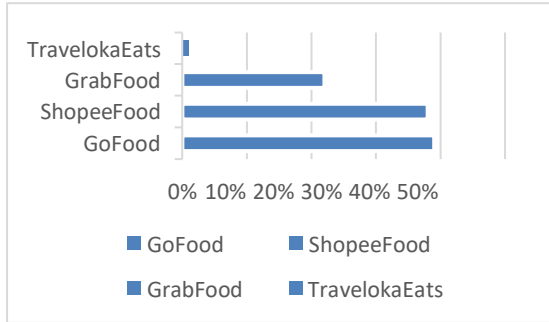
Gambar 1.1

Sumber: databoks, 2021

Terdapat lima layanan pesan antar makanan yang populer di Asia Tenggara dan grab memperoleh nilai gross merchandise value (GMV) tertinggi sebesar US\$ 5,9 miliar pada 2020. Kemudian diikuti oleh Foodpanda US\$ 2,52 miliar dan Gojek US\$ 2 miliar. Sementara nilai GMV perusahaan lainnya, yaitu Deliveroo sebesar US\$ 580 juta, LineMan US\$ 560 juta, dan Now US\$ 300 juta. Layanan pesan antar meningkat terlebih saat pandemic covid-19 dan

setelah pasca pandemic banyak orang yang menggunakan layanan pesan antar dalam sehari-hari, seperti hasil survey tentang aplikasi OFD (Online Food Delivery) sebagai berikut

Aplikasi delivery food yang paling banyak di Indonesia



Gambar 1.2

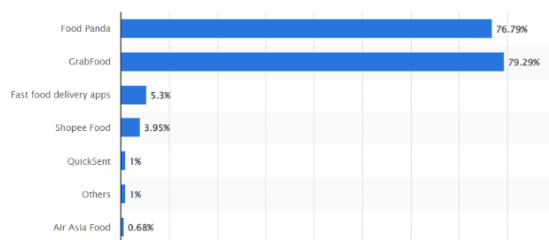
Aplikasi delivery food yang paling banyak di Indonesia

Sumber: Detikfinance (2022)

Dari hasil riset tersebut yang melibatkan 1.624 responden di kota besar Indonesia terdapat empat aplikasi pesan antar makan yang populer di Indonesia posisi pertama yaitu Gofood sebanyak 39% responden, shopeefood sebesar 38% meskipun terbilang baru tetapi shoppe sudah dapat menarik minat konsumen, dan Grabfood berada di posisi ke tiga sebesar 22% dan terakhir ada TravelokaEats sebanyak 1%.

Keputusan pembelian tidak hanya dilihat dari harga tetapi diskon, kemudahan pembayaran, resto yang bervariasi, kecepatan pengantaran, dan tampilan aplikasi yang menarik dan mudah digunakan menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan aplikasi antar makanan. Diskon dan promo menjadi hal yang paling banyak dicari para calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Shopee food memiliki promo dan diskon terbanyak sebesar 89%, kedua ada grabfood 81%, gofood 76% dan traveloka 60%.

Berbeda di banding di Indonesia di Malaysia sendiri yang merupakan negara pencetus grab disana grab adalah aplikasi yang paling banyak digunakan untuk pesan antar makanan oleh masyarakat di Malaysia.



Gambar 1.3

Aplikasi delivery food paling banyak di Malaysia

Sumber: Statista (2023)

Di Malaysia sendiri grabfood merupakan aplikasi populer yang banyak digunakan dari 9.691 responden memilih grabfood sebagai aplikasi yang diminati ada 80% dan foodpanda sebanyak 77%. Malaysia sendiri merupakan pencetus adanya grab yang sudah ada sejak 2012.

Melalui aplikasi grab food pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan oleh aplikasi, dan juga memungkinkan terjadinya transaksi online antara pembeli dan penjual, sehingga hal ini memungkinkan terjadinya keputusan pembelian yang diambil oleh para pembeli.

Dengan proses yang mudah dan cepat membuat grab dapat diakses semua kalangan. Selain itu Grab populer di Asia Tenggara khususnya di Indonesia dan Malaysia, selama ini Grab sering mencitrakan perusahaannya sebagai perusahaan transportasi online yang identik dengan kalangan muda, di mana mahasiswa menjadi bagiannya. Banyak

mahasiswa yang memanfaatkan jasa grab dalam kehidupan sehari-harinya terutama grab food banyak digunakan di Indonesia maupun di luar negeri seperti di Malaysia

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan. (Kotler dan Keller, 2014:190).

Digital marketing merupakan sebuah strategi pemasaran dimana suatu perusahaan menggunakan media sosial atau web untuk memasarkan produk ataupun jasa dengan cara memanfaatkan orang-orang yang berada di dalamnya sebagai tujuan dari pemasaran.

Digital marketing mampu menjangkau konsumen secara luas tanpa adanya batasan jarak serta waktu dan memberikan kemudahan dalam pencarian informasi terhadap produk yang dibutuhkan. Digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media dalam pemasaran.

Untuk menghadapi tantangan bisnis Grab menyiapkan tiga strategi digital untuk menguasai pangsa pasarnya di Asia Tenggara. Pertama, memberikan sentuhan local pada tampilan yang

berbeda di tiap negara, kedua memberikan rekomendasi pilihan alternatif pesanan kepada konsumen, dan ketiga aplikasi yang dipersonalisasi memberikan rekomendasi berdasarkan hal-hal yang disukai oleh pengguna.

Atas dasar fenomena yang telah disampaikan diatas, fenomena ini diteliti juga oleh Prisma Miardi dan R.A.Marlien (2022) menyatakan bahwa Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, mengingat jangkauan yang hendak dicapai sangat luas. Berbeda dengan fenomena yang diteliti oleh Endah T.Cigar, James DD Massie, dan Merinda H. C. Pandowo (2020) menyatakan bahwa Digital marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada platform GrabFood. Sehingga melakukan penelitian ini sangat diperlukan untuk mendapatkan jawaban pentingnya digital marketing terhadap keputusan pembelian, namun disisi lain grabfood memiliki kelemahan dalam digital marketing, sehingga perlu dilakukan pembenahan untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pentingnya hubungan antara digital marketing dengan keputusan pembelian konsumen dalam aplikasi grab.

Identifikasi masalah:

1. Bagaimana digital marketing grab food pada mahasiswa STIESA dan UIS?
2. Bagaimana keputusan pembelian grab food pada mahasiswa STIESA dan UIS?
3. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian grab food pada mahasiswa STIESA dan UIS?

Tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui digital marketing pada aplikasi grab pada mahasiswa STIESA dan UIS
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian Grabfood pada mahasiswa STIESA dan UIS
3. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian Grab food pada mahasiswa STIESA dan UIS

Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan dapat memberikan manfaat sebagai tambahan literatur tentang digital marketing serta pemahaman keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan membentuk strategi agar dapat mempertahankan eksistensinya dalam bisnis jasa antar

b) Bagi Peneliti

Dari penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian

c) Bagi Masyarakat

Diharapkan hasil dari penelitian ini diharapkan masyarakat dapat memilih jasa antar yang sesuai dengan kebutuhannya

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

KERANGKA TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Kotler (2003) mendefinisikan pemasaran sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, dan mengirimkan barang dan jasa kepada konsumen dan bisnis. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler, 2006).

Pemasaran adalah cara untuk menghubungkan produk dan layanan apa yang anda tawarkan dengan pelanggan yang menginginkan dan membutuhkan produk dan layanan tersebut. Ini adalah multi-faceted, dimulai dengan meneliti target pasar anda dan cara terbaik untuk menyampaikan pesan untuk datang dengan rencana untuk melaksanakan promosi anda melalui berbagai media pemasaran. Tujuannya adalah untuk mengembangkan strategi untuk membuat, harga dan mendistribusikan produk dan jasa untuk pertukaran yang akan memuaskan kedua tujuan pelanggan anda dan ini adalah proses yang terus berkembang – selalu mengevaluasi bahwa pesan

anda masi memenuhi kebutuhan dan keingan pasar anda. (Trish Green- Executive Vice President, Head of Marketing, Student Funding Group, LLC)

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi suatu tindakan-tindakan pemasaran yang mempengaruhi permintaan akan produk, seperti hal nya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. (Menurut Chandra,2002),

Menurut Kotler dalam (Saladin dan Usman 2003), ada tiga indikator strategi pemasaran yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

1) Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2) Posisi persaingan perusahaan di pasar Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3) Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial (Hisam, 2018; As'ad H et al., 2014). Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing (Malik, 2017).

Digital Marketing Memiliki beberapa Dimensi dari sisi promosi dalam bauran pemasaran menurut (Ryan Kristo Muljono, 2009) antara lain :

1. Website Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO) Salah satu bagian pnting dari website adalah SEO, atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin mesin pencari.

3. Periklanan berbasi klik pencarian berbayar (PPC Advertising) Periklanan PPC (pay per click) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan berbagai kata kunci dan kalimat yang dipilih.

4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan berbagai website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

5. Hubungan Masyarakt Online (Online PR) Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merk dan untuk menempatkan perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bagian tertentu.

6. Media Sosial (social network) Mengacu pada situs atau website yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya banyak orang tanpa pembatasan dan memiliki jalur ikatan seperti keluarga, teman, rekan bisnis dan lain sebagainya.

7. E-mail pemasaran (e-mail marketing) Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima infomasi lewat e-mail.

8. Hubungan konsumen (Customer Relationship) Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasran digital

Digital marketing diukur melalui 4 indikator (Liesander & Dharmayanti,2017) yaitu:

1. Incentive Program, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan yang diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

2. Site Desing, merupakan tampilan menarik dalam suatu media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

3. Cost, yaitu tingkat efesiensi dari segi biaya dan waktu transaksi atas penggunaan suatu teknik promosinya.

4. Interactive, merupakan hubungan antara pihak produsen dengan konsume yang dapat saling memberikan info yang dapat diterima dengan baik dan jelas

Strategi Digital Marketing

Menurut (Ryan, 2014) Keputusan untuk menerapkan digital marketing sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis yang dijalankan sebagai dasar untuk menegaskan tingkat kebutuhan akan penerepan strategi tersebut. Secara sederhana, terdapat dua jenis karakteristik bisnis yang harus dikenali dalam menentukan untuk menggunakan digital marketing, yaitu :

A. Mengenali karakteristik pelanggan/calon pelanggan Dalam hal ini, terdapat dua jenis karakteristik pelanggan, yaitu pelanggan yang telah aktif dalam kegiatan online, atau pelanggan yang akan aktif dalam kegiatan online. Jika pelanggan adalah pihak yang menggunakan teknologi digital dalam mencari atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan, maka penggunaan digital marketing adalah sebuah pilihan terbaik. Sebaliknya, jika pelanggan tidak memerlukan penggunaan teknologi digital, maka tidak perlu menggunakan strategi digital marketing. Namun demikian, pelanggan yang belum menggunakan tersebut bukan berarti tidak akan pernah menggunakan dan dapat menjadi calon pelanggan di masa depan, oleh karena itu, penggunaan digital marketing tetap perlu dipertimbangkan sebagai strategi pemasaran dengan target jangka panjang.

B. Mengenali kesesuaian karakteristik produk/ jasa/merek dengan digital marketing Hampir semua jenis produk/jasa/merek dapat dijual secara online. Prinsip ini mendasari argumen bahwa tidak perlu ada karakteristik khusus untuk dapat menjual barang melalui strategi digital marketing. Perhatian utama hanya pada faktor pelanggan, sebagaimana pada poin 1 (satu) di atas, bahwa jika terjadi interaksi secara online dengan pelanggan, maka semua jenis barang/jasa dapat ditawarkan melalui penerapan strategi digital marketing.

Jason Miletsky (2010) mengatakan bahwa website menjadi salah satu tahap awal dari proses pembelian. Masyarakat kerap kali mencari mengenai informasi produk yang akan dibeli terlebih melalui internet (website, media sosial, dsb) sebelum melakukan pembelian.

Perilaku Konsumen

(Kotler dan Keller, 2011) menganggap bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Amirullah, 2002) studi tentang perilaku konsumen dipelajari karena dua alasan utama :

1. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari. Kalau saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen di sini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.

2. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami

perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian pemilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mereka menginginkan untuk membeli dan sebelum melakukan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2010). Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam set pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli yang paling disukai merek (Kotler dan Keller Lane, 2018).

Berikut merupakan tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) beserta penjelasannya :

1. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai dengan pengakuan kebutuhan. Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal orang tersebut.

2. Pencarian informasi Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia kemungkinan akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi terkait dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari salah satu dari beberapa sumber:

a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.

b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, situs web dan seluler.

c. Sumber publik: media massa, pencarian online, dan ulasan sejawat.

d. Sumber pengalaman: memeriksa dan menggunakan produk

3. Evaluasi alternatif Kami telah melihat bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada serangkaian pilihan merek akhir. Bagaimana konsumen mengevaluasi pembelian alternatif tergantung pada konsumen

4. Keputusan pembelian Ada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat beli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) dimensi keputusan pembelian adalah Gambar 2.1

Model Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2009)

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Metode pembayaran

Berikut indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu:

1. Pemilihan produk

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen aka membeli produk yang memiliki nilai. Perusahaan harus mengetahui produ seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.

2. Pemilihan merk

Konsumen harus menentukan merek yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan

harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat disebabkan karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan keleluasaan tempat.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis

produk. Dalam hal ini perusahaan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi dimana saja.

PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

Peneliti an	Variabel penelitian	Metode	Hasil
THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR AND DIGITAL MARKETING ON PURCHASE DECISION AT GRABFOOD	Pengaruh perilaku konsumen (X1) Pemasaran digital (X2) Keputusan pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif untuk pengumpulan data. Dan Jenis data yang diambil dalam	Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Perilaku konsumen dan pemasaran digital memiliki hubungan
Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya	Berbasis sosial media (X2) Terhadap keputusan pembelian kuliner (Y)	penelitian deskriptif kuantitatif, dimana hasil penelitian lebih menekankan pengujian terhadap teori-teori dengan pengukuran pada variable dengan angka dan melakuka	secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada kuliner di kawasan G-Walk Surabaya .

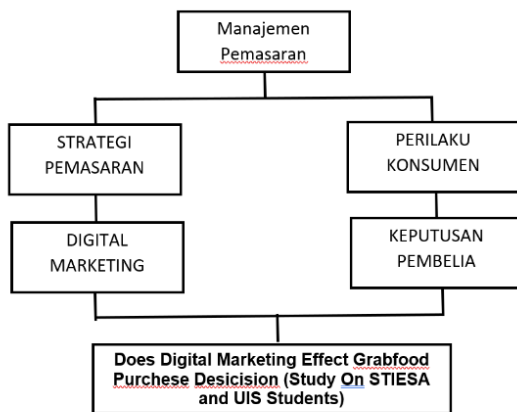
		n sebuah analisis dengan prosedur statistik supaya diperoleh hasil penelitian yang signifikan.	
Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jd.id Jakarta	Implementasi digital marketing (X1) Terhadap keputusan pembelian konsumen JD.id Jakarta(Y)	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer melalui pengisian kuesioner oleh konsumen yang berbelanja melalui internet dengan sistem online marketing	Hasil penelitian memberikan kesimpulan social media marketing terbentuk dari konten kreasi, komunitas, interaksi dan kepercayaan selain itu social media marketing melakukan penyampaian informasi mengenai promosi yang mudah dipahami melalui media sosial kepada pengguna manakala penilaian atau respon terhadap produk

			baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Strategi Digital Marketing, Word Of Mouth (Wom), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek	Strategi digital marketing (X1) Word of mouth (WOM) (X2) SERVICE QUALITY (X3) Terhadap pemakaian jasa Go-jek (Y)	Jenis data pada penelitian ini adalah kualitatif (dengan wawancara, analisis dokumen, observasi) dan kuantitatif. Sumber data yang dilakukan ada data primer dengan kuisioer dan wawancara serta data sekunder dari penelitian terdahulu Teknik Pengumpulan data dengan observasi dan kuesioner.	Dari ketiga variabel bebas pada penelitian ini, diketahui bahwa variable digital marketing memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,369, variable word of mouth memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,315 dan variable service quality memiliki koefisien beta sebesar 0,261. Diantara ketiga variabel bebas tersebut, variable digital marketing memiliki nilai standarde

KERANGKA PEMIKIRAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable digital marketing terhadap keputusan pembelian pada aplikasi grab dan yang menggunakan jasa grabfood terdapat perbedaan objek dari penelitian sebelumnya dimana penelitian yang dilakukan oleh putri dan marlien memfokuskan kepada pengguna e-commerce shopee pada penelitian tersebut menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Banyak hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan penjualannya melalui digital marketing. Kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian produk tidak akan tercapai dan terlaksana apabila kinerja dan intensitas yang dilakukan dalam media sosial terutama pada pelaksanaan digital marketing tidak begitu tinggi.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Sumber: Dikembangkan dari Liesander dan Dharmayanti (2017)

Pada manajemen pemasaran terdapat perilaku konsumen dimana perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dan digital marketing merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang ada.

Perilaku konsumen dan strategi pemasaran membutuhkan pengelolaan karna menentukan keputusan pembelian dan digital marketing. Keputusan pembelian merupakan salah satu factor terjadinya diversifikasi pada perusahaan.

Pengembangan Hipotesis Penelitian

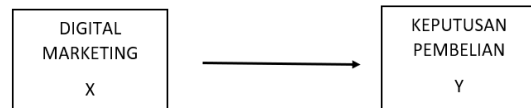
Dalam penelitian yang dilakukan oleh putri dan marlien (2022) menyatakan bahwa online customer rievew menjadi dampak bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Online customer review. Komunikasi electronic word of mouth melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi tentang

produk dan jasa dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman pembelian terhadap produk atau jasa. Konsumen memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa, maka didapatkan hiotesis penelitian sebagai berikut

H1: Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Model Penelitian



Gambar 2.3
Model Penelitian

Sumber: Dikembangkan Liesander dan Dharmayanti (2017)

Pada bagan pemikiran diatas terdapat satu X dan satu Y dimana Y merupakan variable terikat yaitu Keputusan Pembelian, dan X adalah variable bebas yaitu Digital Marketing.

Pada konstelasi tersebut menginformasikan bahwa ada hubungan simultan antara variable keputusan pembelian dengan digital markeing.

METODOLOGI PENELITIAN

Unit analisis

Dalam penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah mahasiswa stiesa Subang dan UIS Malaysia.

Objek penelitian

Objek dalam penelitian yang akan diteliti yaitu pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian.

Menurut Fitriya Fauzi, dkk, 2019 variabel independen adalah variabel yang memberikan pengaruh kepada variabel lain (variabel bebas). Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (variabel terikat).

Dalam penelitian ini dimana variable independent (X) yaitu digital marketing dan variable dependen (Y) keputusan pembelian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian verifikatif, untuk pengumpula data dilakukan dengan membagikan kuesioner pada pengguna aplikasi grab dan menggunakan jasa antar grabfood pada mahasiswa stiesa dan uis.

Penelitian kuantitatif adalah suatu proses pencarian pengetahuan yang menggunakan data berupa angka-angka sebagai sarana menganalisis informasi tentang apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2010).

Metode verifikatif menurut Nazir (2011) adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variable melalui suatu pengujian hipotesis yang menggunakan suatu perhitungan statistik sehingga dapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis diterima atau ditolak.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sedangkan sumber yang digunakan yaitu:

a. Data Primer

Menurut Arikunto (2013) Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari kuesioer kepada mahasiswa STIESA dan UIS.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono, (2018) menyatakan bahwa data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data digunakan data sekunder berupa catatan, publikasi pemerintah, analisis industri, situs web, internet dan pemrosesan dari data primer melalu SPSS for windows

Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan data yang digunakan yaitu studi kepustakaan dengan cara pencarian data dan informasi melalui dokumen, baik tertulis, dokumen elektronik, foto atau gambar yang dapat mendukung penelitian.

2. Kuesioner terhadap responden. Teknik Pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden dan mendapatkan hasil jawaban dari tanggapan responden tersebut.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik Non-probability Sampling yaitu accidental sampling, yang mana dalam pengambilan sampel responden dapat ditemui secara acak ketika bertemu dengan peneliti tetapi dipilih responden mana yang memenuhi karakteristik dari peneliti yang cocok sebagai sumber dat. Dengan karakteristik yang menggunakan aplikasi grab dan menggunakan grabfood.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 32 Mahasiswa stiesa yang mengikuti program C4 dan 18 Mahasiswa UIS yang menggunakan grabfood dalam kehidupannya.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sekaran (2006:121), populasi adalah suatu kelompok atau kumpulan subjek atau objek yang akan digeneralisasi hasil penelitian.

Dalam penelitian ini populasi yang di gunakan yaitu pengguna aplikasi grab dan

menggunakan grabfood pada mahasiswa Indonesia dan Malaysia.

b. Sampel

Sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian (Sekaran, 2006:123).

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu mahasiswa Stiesa sutaatmadja yang mengikuti program C4 tahun 2023 dan mahasiswa Universiti Islam Antarbangsa Slangor (UIS). Pengambilan sampel menggunakan dengan Non robability sampling berdasarkan penilaian pribadi peneliti Teknik purposive sampling dimana penelitian memiliki kriteria pada penelitian yang digunakn yaitu pengguna aktif aplikasi grab dan menggunakan grabfood adapun sampel di lakukan secara acak pada mahasiswa UIS dan STIESA dengan jumlah responden 60 orang 32 mahasiswa STIESA dan 18 mahasiswa UIS.

Menurut Malhotra (2012:376) nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur seleksi kesempatan. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti.

Pengambilan sampel pada purposive sampling ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat

memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memilikinya, atau mereka memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Uma Sekaran dan Roger Bougie 2017).

Pada penelitian ini responden akan menjawab pertanyaan terkait digital marketing dan keputusan pembelian pada aplikasi grabfood. Data interval yang digunakan adalah skala likert. Untuk mengukur tingkat kesetujuan dan tidak kesetujuan responden terhadap pertanyaan yang diajukan menggunakan skala likert.

Data interval adalah pengukuran data interval di mana pengukuran ini tidak hanya mengklasifikasikan dan mengurutkan, tetapi juga memberikan makna (Fitriya Fauzi, dkk, 2019). Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap di mana responden diberikan beberapa alternatif pilihan jawaban untuk menyatakan persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap sesuatu pernyataan yang mempunyai jarak dari sangat positif ke sangat negatif (Fitriya Fauzi, dkk, 2019).

Skala pengukuran pada variabel penelitian ini pengacu pada skala likert, di mana pada pernyataan yang dibuat menggunakan 1 sampai 5 kategori. Kemudian responden akan memberikan satu tanda jawaban untuk setiap pertanyaannya pada kolom skala :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Tabel 3.1

Operasionaliasi Variabel Penelitian

Sampel	Variabel	Indikator	Skala
--------	----------	-----------	-------

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik Non-probability Sampling yaitu accidental sampling, yang mana dalam pengambilan sampel responden dapat ditemui secara acak ketika bertemu dengan	Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa web site, search engine marketing, web banner, social	Incentive Program, Site Desing, Cost, Interactive	Skala likert
peneliti tetapi dipilih responden mana yang memenuhi karakteristik dari peneliti yang cocok sebagai sumber data. dengan karakteristik yang menggunakan aplikasi grab dan menggunakan grabfood. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 32 mahasiswa yang mengikuti program C4 dan 18 mahasiswa yang menggunakan grabfood dalam kehidupannya.		networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing (Malik, 2017).	
Keputusan pembelian adalah serangkaian pemilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mereka	Pemilihan produk, Pemilihan merk, Pemilihan saluran pembelian, Jumlah pembelian, Metode pembayaran		Skala likert

menginginkan untuk membeli dan sebelum melakukan pembelian (Poluakan dan Pangemanan, 2014; Schiffman dan Kanuk, 2010).		
--	--	--

Analisis data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu statistic deskriptif, uji asumsi klasik, uji realibilitas, uji Validitas, uji Hipotesis (Uji t), dan regresi linear sederhana.

Statistic deskriptif

Statistic deskriptif merupakan analisis yang memberikan gambaran mengenai data penelitian. Gambaran atau deskriptif tersebut dapat dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi pada penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2011) uji asumsi klasik dilakukan untuk mendapatkan hasil yang terbaik pada model regresi berganda sebelum melakukan uji hipotesis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan yaitu adanya ketidak samaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara uji grafik, uji park, uji glejser, uji spearman's rank correlation, dan uji whyte menggunakan lagrange multiplier. Pada penelitian yang dilakukan menggunakan uji glesjser.

Uji Realiabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Alat ukur yang di maksud pada penelitian ini merupakan kuesioner suatu alat ukur harus memiliki reliabilitas yang tinggi

Uji Validitas

Validitas adalah pengukura yang menunjukkan suatu alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur atau tida, dari penelitian yang dilakukan

alat ukur berupa kuesioner. Semakin tinggi validitas instrumen menunjukkan semakin akurat alat pengukur itu untuk mengukur suatu data. Pengujian validitas ini penting dilakukan agar pertanyaan yang diberikan tidak menghasilkan data yang menyimpang.

Model Regresi Linear Sederhana

Menurut Ghozali (2013) analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi digunakan untuk mengukur besarnya variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas.

Adapun rumus regresi sederhana yang digunakan (Sugiono, 2011:188)

$$\text{Adalah: } Y = a + bX$$

Keterangan:

Y= Nilai yang diprediksikan (Variabel Dependen)

a= konstanta atau bila harga X=0

X= nilai variable independent

b= Koefisien regresi, yaitu angka yang menunjukan peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Jika b (+) maka

menunjukan peningkatan dan sebaliknya jika b (-) maka menunjukan penurunan variabel dependen

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Uji T merupakan salah satu uji hipotesis dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi berganda. Bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat atau dependen. Pengambilan keputusan pada uji ini dapat berdasarkan nilai signifikansi dan perbandingan nilai t hitung dan t tabel dengan hipotesis sebagai berikut:

Ha: Nilai signifikansi (sig) < 0,05, maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Ho: Nilai signifikansi (sig) > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha: Nilai t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner yang dilakukan menghasilkan jumlah responden yang berpartisipasi sebanyak 60 responden yang menggunakan aplikasi transportasi online Grab khususnya yang menggunakan layanan Grabfood, dimana karakteristik responden meliputi jenis kelamin, asal intansi, usia, serta pendapatan perbulan responden.

serta pendapatan perbulan responden.

1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin



Grafik 4.1

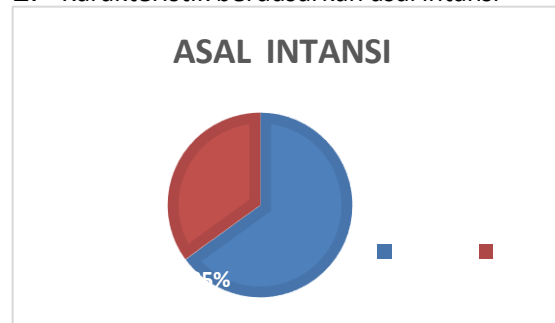
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Sumber: data primer, 2023

Berdasarkan grafik di 4.1

menunjukkan bahwa responden berjumlah 60 terdiri dari 68% perempuan 32% laki-laki.

2. Karakteristik berdasarkan asal intansi



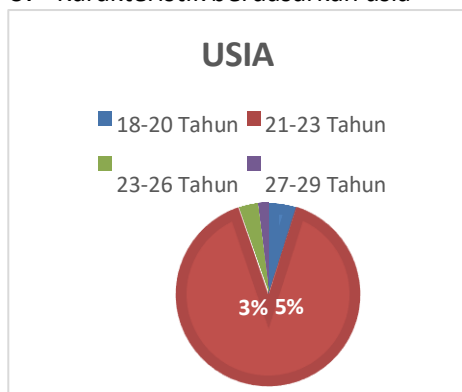
Grafik 4.2

Karakteristik responden berdasarkan asal intansi

Sumber: data primer,2023

Berdasarkan grafik di atas menunjukan banyaknya responden berasal dari Stiesa sebanyak 65% dan UIS 35%.

3. Karakteristik berdasarkan usia



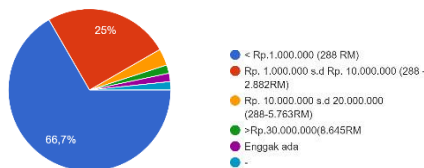
Grafik 4.3

Karakteristik responden berdasarkan usia

Sumber: data primer,2023

Berdasarkan grafik 4.3 dari total responden 60 yang berusia 21-23 tahun paling banyak sebanyak 55 responden yang berusia 18-20 tahun ada 3 responden dan yang berusia 23-26 tahun ada 2 responden serta tidak ada responden yang berusia 27-29 tahun.

4. Karakteristik berdasarkan pendapatan per bulan



Grafik 4.4

Karakteristik berdasarkan pendapatan perbulan

Sumber: data primer,2023

Distribusi tanggapan responden

Tabel 4.1 distribusi frekuensi tanggapan responden terkait digital marketing (X)

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
DIGITAL MARKETING						
1	INCENTIVE PROGRAM					
	Grab food memiliki incentive progam yang menarik?	1	1	13	28	17
2	SITE DESING					
	Apakah fitur ambil sendiri, pesanan terjadwal, multi order, dan pesan bareng teman dapat membantu dalam melakukan pembelian di Grabfood?	1	3	12	24	20
	Grab food miliki design aplikasi yang menarik dan mudah digunakan	1	0	10	21	28
3	COST					
	Grabfood tidak memiliki biaya yang murah	2	6	25	16	11
4	INTERACTIVE					
	Grabfood merupakan aplikasi yang interactive	1	1	13	26	19

Tabel 4.2 distribusi frekuensi tanggapan responden terkait keputusan pemelian (Y)

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
PEMILIHAN PRODUK						
1	Grabfood membantu anda dalam	1	0	10	27	22

	menentukan rekomendasi produk makanan apa yang akan anda pilih dengan bantuan fitur yang ada					
2	PEMILHAN MERK					
	Brand makanan yang tersedia di Grabfood bervariasi dan sudah memenuhi kebutuhan anda	1	1	11	27	20
3	PEMILIHAN SALURAN PEMBELIAN					
	Dengan fitur lokasi restoran yang dekat, promosi harga, resto terlaris apakah dapat membantu anda dalam menentukan resto mana yang akan anda pilih	1	0	14	22	23
4	JUMLAH PEMBELIAN					
	Dalam satu hari apakah anda dapat memesan makanan lebih dari 1 kali	7	7	19	15	12
5	METODE PEMBAYARAN					
	Dengan metode pembayaran digital apakah hal tersebut membantu anda dalam menggunakan aplikasi grabfood	1	0	12	18	29

Analisis deskriptif

Pengukuran statistic deskriptif variable ini perlu di lakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (mean), tertinggi (max), terendah (min) dan standar deviasi masing-masing variable. Mengenai hasil uji statistic deskriptif penelitian dapat di lihat papa tabel dibawah ini

Tabel 4.3
hasil Analisis Deskriptif Statistic

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jawaban X	60	5	15	9.93	2.919
Jawaban Y	60	5	15	10.20	2.755
JK	60	0	1.00	0.233	0.426
AI	60	0	1.00	0.333	0.475
Usia	60	1.00	3.00	2.000	0.318
PBLN	60	0	4	0.50	0.930
Valid N (listwise)	60				

Sumber: data primer,2023

Diketahui:

- Jawaban X = Digital marketing
- Jawaban Y = Keputusan pembelian
- JK = Jenis kelamin
- AI = Asal intansi
- PBLN = Pendapatan per bulan

Berdasarkan tabel hasil uji deskriptif diatas menunjukkan bahwa total responden yang di dapat adalah 60 responden di dapat dari kuesioner kepada mahasiswa Stiesa dan UIS dan distribusi data yang di dapat sebagai berikut:

1. Variabel Digital Marketing (X), dari data tersebut di deskripsikan bahwa nilai minimum 5, sedangkan nilai maksimum 15, nilai rata-rata digital marketing 9,93 dan standar devirsiasi digital marketing adalah 2,919
2. Variabel keputusan pembelian (Y) dari data deskripsi tersebut adalah,

nilai minimum 5, nilai maksimum 15, dan rata-rata nilai keputusan pembelian adalah 10,20 dan standar deviasi 2,755

3. Disebutkan bahwa Jenis kelamin dari 60 responden mendapat nilai minimum 0, nilai maksimum 1, rata-rata yang di dapat adalah 0,233 dan standar deviasi pada jenis kelamin sebanyak 0,426
4. Variable asal intansi nilai terkecil yang di dapat adalah 0, nilai Maksimum 1, nilai rata-rata yang di dapat adalah 0,333 dan standar deviasi yaitu 0,475
5. Variable usia di dapat mean 1, nilai maximum 3, dan rata-rata 2, dan standar deviasi 0,318
6. Variable pendapatan per bulan di dapat mean 0, nilai maximum 4, rata-rata 0,50 dan standar deviasi pada pendapatan per bulan 0,93

Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Uji normalitas residual dapat dilakukan dengan uji statistic non-parametric Kolmogorov- Smirnov (K-S) dengan syarat signifikansi memiliki nilai > (0.50).

Tabel 4.4 Hasil

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.76575324
Most Extreme Differences	Absolute	0.132
	Positive	0.072
	Negative	-0.132

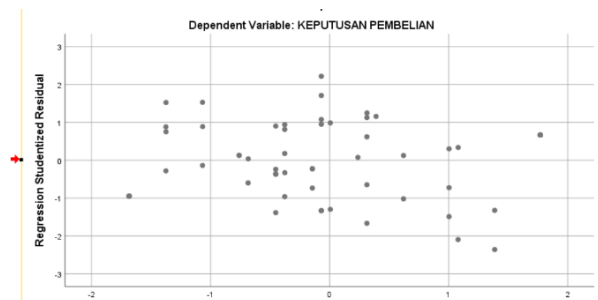
Test Statistic	0.132
Asymp. Sig. (2-tailed)	.012^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber: Data Primer , diolah 2021

Dari tabel di atas dapat di simpulkan nilai yang dihasilkan adalah 0,012 Nilai yang dihasilkan kurang dari nilai signifikan yaitu >0,05. Maka dengan demikian uji normalitas tidak terpenuhi, artinya data penelitian berdistribusi tidak normal.

b. Heterokedastistas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual. Pada penelitian ini menggunakan uji glejser salah satu cara menguji adanya heteroskedastisitas melalui metode scatterplot, dengan mengamati pola titiktitiknya. Jika titik-titik pada scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokesdastisitas.



Gambar 4.1

Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data primer, 2023 Gambar

diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah titik nol. Hal ini membuktikan

bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada regresi ini.

Realibilitas

Pada uji reliabilitas ini variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai semua variabel menunjukkan croanbach alpha > 0.7 (Ghozali, 2013)

Tabel 4.5 Hasil

uji reliabilitas

Cronbaxh's Alpha	N of Items
0.875	10

Sumber: data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 Uji reabilitas dalam pelitian ini menggunakan Cronbach Alpha dengan bantuan program SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Cronbach Alpha adalah patokan yang digunakan untuk mendeskripsikan korelasi atau hubungan antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,70

Pada tabel diatas Cronbach's Alpha lebih dari 0,70 maka dikatakan hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel bebas dan variabel terikat dari alat ukur kuesioner dinyatakan reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui apakah instrumen tersebut valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$), sehingga diperoleh angka korelasi tabel (r tabel) sebesar 0,2542.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Digita Marketing (X)

ITEM	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
1	0,853	0,254	VALID
2	0,790	0,254	VALID
3	0,735	0,254	VALID
4	0,631	0,254	VALID
5	0,776	0,254	VALID

Sumber: data primer,203

Tabel 4.7

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

ITEM	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
1	0,751	0,2542	VALID
2	0,757	0,2542	VALID
3	0,787	0,2542	VALID
4	0,558	0,2542	VALID
5	0,668	0,2542	VALID

Sumber: data primer,2023

Dikatakan valid jika koefisien korelasi jika koefisien korelasi person product moment hitung lebih besar daripada nilai korelasi tabel, artinya r dikatakan valid jika > 0,2542 Hasil uji validitas dari penelitian ini ditampilkan pada Tabel di atas

Analisis linear sederhana

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara digital marketing dengan keputusan pembelian apakah positif atau negatif.

Tabel 4.8

Analisis Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.014	0.821		3.671	0.001
Digital_Marketing	0.724	0.079	0.768	9.121	0.000

n: Jumlah observasi/data/responden

Sumber: data primer, 2023

Perhitungan regresi linear sederhana dihitung sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3.014 + 0,724X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diuraikan bahwa:

Konstanta (a) = 3.014 Ini menunjukkan nilai konstan, yaitu digital marketing terhadap keputusan pembelian pada aplikasi grabfood sebesar 3.014

Koefisien (b) = 0,724X. Ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi grabfood. Jadi dapat di simpulkan Apabila dilihat dari nilai sign dari tabel sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variable Y.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Berikut ini merupakan tabel hasil dari uji t

Tabel 4.9

Tabel Uji Hipotesis (Uji t)

1

Sumber: Olah Data SPSS,2023

Rumus t tabel

t: $[a(df= n-k)]$

Dik:

k: Jumlah variabel penelitian

a. **Dependent Variable:** Keputusan Pembelian

Df pada sisi file ini menggunakan dua sisi (Sign) dan rumus mencari degree of freedom atau derajat bebas

$\alpha = 5\%$ (0,05)

t: $[5\%(\text{df}=60-2)$
(0,05;58)

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, dapat diuraikan bahwa:

1. Variable digital marketing (x) memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Karna nilai t hitung sebesar 9,121 dan t tabel dari 60 responden (n-2) menjadi 58 sebesar. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji t yaitu $9,121 > 2,001$ dan artinya variable digital marketing (x) memiliki pengaruh terhadap variable keputusan pembelian (y)
2. Variable diital marketing (x) memiliki nilai signifikan lebih kecil dari α (alpha) yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya signifikasi antara variable digital marketing (x) terhadap variable keputusan pembelian (y)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian berikut:

1. Digital marketing grabfood pada mahasiswa Stiesa dan UIS berdasarkan hasil responden rata-rata mahasiswa Stiesa dan UIS keseluruhan dikatakan baik. Hal ini menunjukkan bahwa Grabfood telah melaksanakan dimensi dari Digital Marketing berupa Incentive Program, Site Desing, Cost, Interactive hasil ini diperoleh dari pendapat yang baik dari responden. Dari keseluruhan yang mendapat tanggapan paling rendah tetapi masih dalam kategori baik yaitu pada dimensi Cost dalam hasil kuesioner menunjukkan

25 responden memilih Grabfood tidak memiliki biaya yang murah, masih banyak yang berpendapat

bahwa biaya ongkos kirim grab masi terbilang mahal. Namun untuk hasil tertinggi di dapat dari indicator Site Desing dimana 28 responden memilih sangat setuju bahwa desain aplikasi grabfood menarik dan mudah di gunakan.

2. Keputusan pembelian pada grabfood berdasarkan hasil responden pada mahasiswa Stiesa dan UIS rata-rata responden memilih setuju terkait dimensi yang terdapat pada keputusan pembelian. Dimensi yang terdapat pada keputusan pembelian adalah Pemilihan produk, Pemilihan merk, Pemilihan saluran pembelian, Jumlah pembelian, Metode pembayaran, namun dari seluruh pertanyaan terkait keputusan pembelian mendapat tanggapan paling rendah walau masi tergolong kategori baik yaitu jumlah pembelian, dimana para responden dalam sehari hanya beberapa yang membeli makanan lewat grabfood lebih dari 1x. Sedangkan nilai tertinggi dimana responden setuju dan sangat puas dalam keputusan pembeliannya terletak pada dimensi metode pembayaran banyak responden yang setuju bahwa Dengan metode pembayaran digital membantu dalam menggunakan aplikasi grabfood transaksi menjadi lebih mudah.

3. Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada aplikasi grab (studi mahaasiswa STIE Sutaatadja dan Mahasiswa Islam Antarbangsa Slangor (UIS) berdasarkan uji hipotesis, hasil uji t variable digital marketing (X) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variable keputusan pembelian (Y)

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis pada variable digital marketing hal yang harus diperhatikan adalah cost dimana biaya antar dari grab masi sama mahalnyanya dengan jenis aplikasi pesan antar lain, hal tersebut harus di perhatikan agar dapat

memenuhi kebutuhan konsumen dalam menggunakan grabfood.

2. Hal yang harus diperhatikan dalam jasa antar makanan grabfood dari variable keputusan pembelian yaitu mengenai jumlah pembelian. perusahaan harus memperhatikan bagaimana konsumen loyal pada perusahaan dan harus mempertahankan loyalitas konsumen.

3. Perkembangan internet yang pesat membuat keinginan konsumen pun berubah-ubah seiring jaman maka dari itu digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Grabfood harus terus berinovasi dalam memenuhi keinginan konsumen agar terus menjadi pilihan jasa pesan antar makanan yang selalu di pilih, dengan pengurangan harga dan terus mempertahankan promo dan diskon yang ada di aplikasi grabfood.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

IMPLIKASI

Implikasi adalah suatu konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengandung implikasi bahwa konsumen tertarik dengan pemasaran digital yang ditawarkan oleh grabfood tetapi bukan hanya grabfood yang menjadi pilihan pesan antar makanan yang mereka gunakan. Maka dari itu perlu di lakukan upaya untuk mempertahankan eksistensi grabfood dalam layanan pesan antar makanan

KETERBATASAN

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa factor agar lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang untuk menyempurnakan hasil penelitian ini. Karna penelitian ini memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki kedepannya beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Responden yang dilakukan merupakan responden dari malaysia dan Indonesia hal tersebut membuat peneliti kesulitan untuk mencari responden yang sesuai dengan kriteria yang di inginkan.

2. Ada keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

REFERENCES

Buku

Amirullah. (2002). Perilaku Konsumen. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Cigar, Massie, Pandowo.2021. Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Di Grabfood Di Manado

Chandra, G. (2002). Strategi & Program Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

chiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). Consumer Behaviour (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Fauzi, Fitriya, dkk. (2019). Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi. Jakarta: Salemba Empat.

Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kasiram, Moh. (2010) Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif, cet.2, Jakarta: UIN Maliki Press,

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2011). Manajemen Pemasaran, Edisi 13

Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Malhotra, N. Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan. Jakarta: Indeks. 2010

Saladin, Djaslim. Unsur-unsur Inti pemasaran dan manajemen pemasaran. Percetakan Akademik Manajemen Perusahaan YKPN. 2010.

Saladin dan Usman. (2003). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE-UST

Schiffman & Kanuk. (2004). Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian Jakarta Selatan 12610.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Pendidikan. (Pendekatan

Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.

Jurnal

Agustiyon, Ryan. 2014.

Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Software Lectora Inspire pada Materi Matriks. Universitas Islam Negeri Malik Ibrahim Malang

Al-Azzam, Al-Mizeed. 2021. The Effect Of Digital Marketing On Purchasing Decisions: A Case Study In Jordan

Diventy, Rahadhin, Triastity. 2020. The Role Of Digital Marketing On Purchase

Intention And Purchase Decisions At Kopi Si Budi Surakarta

Djakasaputraa, Wijaya, Utama, Yohana, Fahlevi. 2021. Empirical Study Of Indonesian Smes Sales Performance In Digital Era: The Role Of Quality Service And Digital Marketing

Laluyan, Wibowo, Setiorini. 2019. Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jd.lid Jakarta.

Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening.

Mahalaxmi, 2016. A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy

Mahendra, Septiany. 2018. Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Penggunaan Aplikasi Grab (Studi Kasus: Mahasiswa Stmik Nusa Mandiri Jakarta)

Marlien, Putri. 2022. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online

Mulyansyah, Sulistyowati. 2021. Pengaruh Digital Marketing Berbasis

Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya.

Muslihah. 2016. Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam

Nawaz, Kaldeen. 2020. Impact Of Digital Marketing On Purchase Intention

Kurniasari, 2018. Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang

Romadlon, 2020. Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat)

Sigar, massie, pandowo. 2021. The Influence Of Consumer Behavior And Digital Marketing On Purchase Decision At Grabfood In Manado

Website

(<https://katadata.co.id/yulawati/digital/603f76908cbdb/grabfood-siapkan-tiga-strategi-untuk-perkuat-bisnis-antar-makanan>)

([https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6163689/perang-aplikasi-pesan-antar-makan-di-indonesia-siapa-pemenangnya#:~:text=Secara%20umum%2C%20sebesar%2039%25%20responden,%20dan%20TravelokaEats%20\(1%25\)](https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6163689/perang-aplikasi-pesan-antar-makan-di-indonesia-siapa-pemenangnya#:~:text=Secara%20umum%2C%20sebesar%2039%25%20responden,%20dan%20TravelokaEats%20(1%25)))