

Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online di Palembang

Iisnawati^a, Aslamia Rosa^b, Dessy Yunita^c, Hartati^d

^a Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia. Email: iisnawati82@gmail.com

^b Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia. Email: aslamiarosa06@gmail.com

^c Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Indonesia. Email: dessyunita@gmail.com

^d Universitas Terbuka, Fakultas MIPA, Jurusan Matematika. Indonesia. Email: hartati@ecampus.ut.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, produk, promosi dan distribusi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pesan antar makanan secara online.

Desain/Methodologi/Pendekatan – Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 200 orang responden yang menggunakan aplikasi jasa pesan antar makanan online yaitu aplikasi Go-Food, GrabFood, McDelivery, KFC Pesan Antar Online dan Pizza Hut Delivery. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS.

Temuan – Hasil penelitian menemukan bahwa pada keputusan penggunaan jasa pesan antar makanan online dipengaruhi secara signifikan oleh *e-marketing mix* dengan faktor *e-place* sebagai faktor yang paling dominan, sedangkan dari semua faktor tersebut diketahui bahwa faktor *e-product* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pengguna jasa pesan antar makanan online di Palembang.

Originality/value – Penelitian ini meneliti pengaruh bauran pemasaran yaitu harga, produk, promosi dan distribusi dengan konsep digital yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang masih menggunakan konsep bauran pemasaran *tradisional*.

Keywords: *e-Marketing mix, Consumer decision, Online food delivery.*

PENDAHULUAN

Jasa transportasi online saat ini tidak hanya menawarkan jasa angkut manusia saja tetapi mulai merambah jasa antar makanan secara online. Penyedia jasa transportasi online yang cukup terkenal di kota Palembang telah memiliki fitur tambahan untuk pesan antar makanan secara online didalam aplikasi mereka masing-masing yaitu Go-Jek dengan fitur Go-Food dan Grab dengan fitur GrabFood.

Fitur tambahan ini, sudah banyak dimanfaatkan oleh banyak penjual makanan. Perusahaan-perusahaan internasional seperti McDonald, KFC dan Pizza Hut pun turut bermitra dengan Go-Food maupun GrabFood meskipun ketiga perusahaan ini masing-masing telah memiliki aplikasi pesan antar sendiri yang dapat diunduh secara gratis melalui smartphone. Selain gratis, aplikasi ini juga mudah digunakan karena bahasa yang digunakan pada aplikasi ini dapat disesuaikan dengan bahasa masing-masing negara.

Banyak penelitian tentang pengaruh harga, produk, promosi dan *place* telah dilakukan, tetapi yang berbeda pada penelitian ini adalah pendekatan bauran pemasarannya akan lebih kepada konsep digital atau yang disebut *e-Marketing Mix* yang terdiri dari *e-price*, *e-product*, *e-place*, dan *e-promotion*. Beberapa hasil penelitian mengenai keputusan pembelian menyatakan bahwa secara simultan strategi bauran pemasaran konsep tradisional berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara apabila dilihat dari masing-masing unsur strategi pemasaran tersebut, diketahui bahwa pengaruh harga memiliki pengaruh dominan yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pesan antar online Go-Food (Palahuddin, 2016).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini akan membahas masalah

seberapa besar faktor dari masing-masing elemen *e-Marketing Mix* dalam mempengaruhi keputusan konsumen jasa pesan antar online di Palembang dan meneliti faktor dominan yang mempengaruhinya. Sedangkan tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen jasa pesan antar online di Palembang dan faktor dominannya. Urgensi dari penelitian ini adalah saat ini, di Indonesia marak dengan industri berbasis digital. Strategi pemasaran tidak lagi bersifat tradisional dan mulai bergerak ke arah strategi pemasaran digital. Dan penelitian pada bisnis jasa transportasi online dan *food delivery online* belum terlalu banyak karena merupakan fenomena baru di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA/LITERATURE REVIEW

Kerangka konseptual

E-Price

Di dunia internet, perubahan penetapan harga yang terpenting adalah peningkatan dramatis pada kemampuan konsumen dalam melacak harga dan melakukan perbandingan harga dalam pembelian. Harga didefinisikan ulang dalam konteks digital sebagai segala sesuatu yang diberikan oleh pengakuisisi dalam hal uang, waktu dan upaya untuk mendapatkan produk (Yudelson, 1999). Penetapan harga harus didasari oleh kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga *real-time* (Hanson, 2000). Penetapan harga online dapat menggunakan penetapan harga standar, penetapan harga *real-time* maupun ikatan (*bundling*). Kemudahan konsumen untuk mengakses informasi harga membuat penetapan harga di internet menjadi suatu hal yang sangat sensitif.

E-Product

Definisi produk dalam konsep digital adalah semua manfaat melalui waktu yang diperoleh pengguna dari pertukaran (Yudelson, 1999). Konsumen dapat dengan mudah melihat informasi produk melalui internet baik melalui media visual, audio maupun audiovisual (video). Kebutuhan akan kecepatan sangat diperlukan dalam perubahan dan pengembangan produk baru di internet. Pemasaran internet harus dapat memastikan siklus produk yang pendek dan adanya perubahan cepat dengan memperhatikan keinginan dan selera dari konsumen serta memastikan pengembangan produk yang dilakukan akan menguntungkan perusahaan (Hanson, 2000). Adapun kecepatan terkait dalam pengembangan produk di internet adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan dan profit
2. Kecepatan dan keinovatifan
3. Kecepatan dan aliansi
4. Kecepatan dan standar

E-Promotion

Promosi sendiri dalam digital konsep didefinisikan sebagai semua informasi yang disampaikan antara para pihak terhadap transaksi sesuai dengan pemikiran terkini tentang komunikasi pemasaran terpadu (Yudelson, 1999). Word of Mouth (WOM) yang dilakukan di media internet adalah sebuah alat komunikasi yang kuat dan membahayakan (Hanson, 2000). Internet dapat meningkatkan kekuatan dan akselerasi kecepatan umpan balik dari pengguna ke pengadopsi yang potensial.

Selain e-WOM, di internet sering kita dapati adanya iklan spanduk online pada web komersial. Iklan spanduk merupakan bentuk dominan dari iklan online dimana iklan ini adalah citra grafik yang terkadang mengikutsertakan potongan kecil kode piranti lunak yang dapat membuat konsumen melakukan interaksi lebih lanjut hanya dengan meng"klik"nya (Hanson, 2000).

E-Place

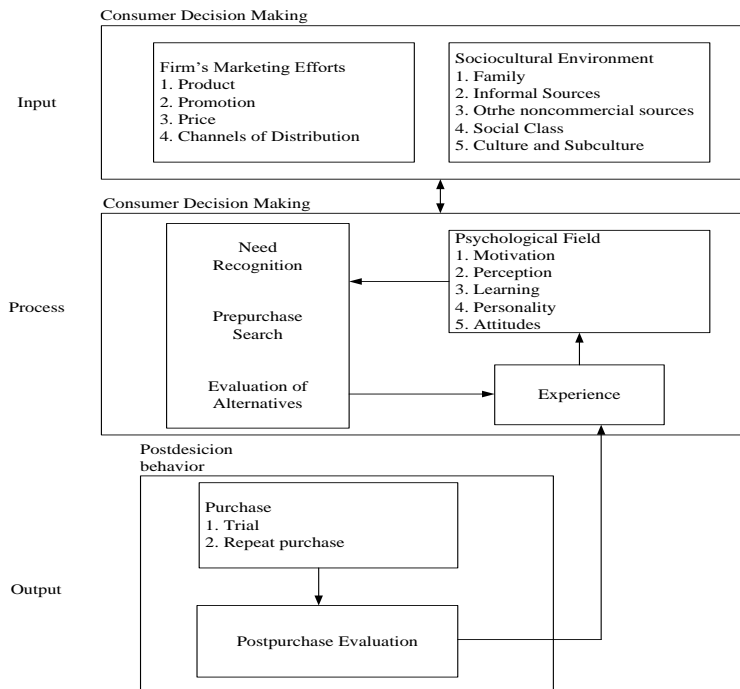
Definisi *place* dalam konteks digital adalah semua hal yang dilakukan dan dibutuhkan untuk memperlancar proses transaksi (Yudelson, 1999). Saat ini, *place* menjadi titik utama dari kontak dengan target audiens sekaligus melakukan fungsi promosi.

Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan konsumen secara sederhana dimulai dari konsumen mendapatkan stimulus dari perusahaan penyedia jasa berupa harga, produk, promosi dan kemudahan mendapatkan jasa/distribusi atau apabila kita sesuaikan dalam konsep digital maka

stimulus tersebut berupa *e-price*, *e-product*, *e-promotion* dan *e-place*. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan tersebut menjadi input bagi konsumen untuk kemudian diproses oleh konsumen dimana konsumen mulai menganalisis kebutuhan mereka, kemudian mencari pilihan atau alternatif jawaban atas kebutuhannya dan mengevaluasi semua alternatif yang diterima. Setelah dievaluasi baru didapatkan keputusan atas pilihan alternatif, yang merupakan output dari konsumen berupa pembelian atau penggunaan jasa (Schiffman & Kanuk, 2007). Pengambilan keputusan konsumen secara sederhana dapat dilihat pada model sebagai berikut:

Gambar 1. Model Pengambilan Keputusan Sederhana



Sumber: Schiffman & Kanuk, 2007

Literature Review

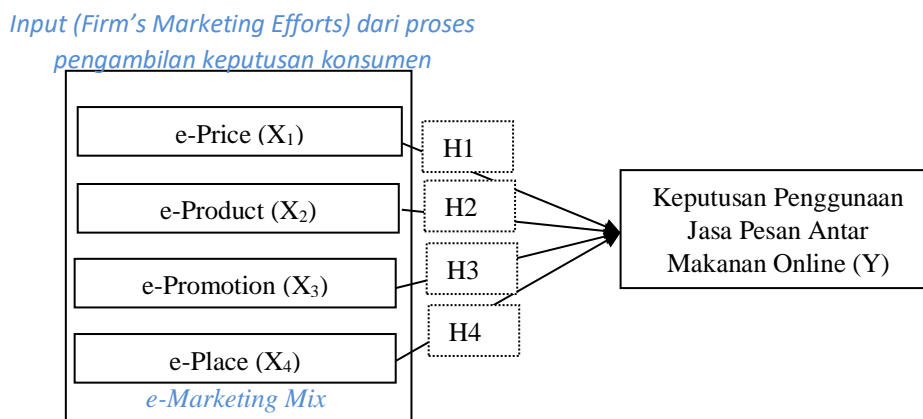
Di negara berkembang saat ini, bisnis virtual atau online telah menciptakan sebuah konsep baru pada industri makanan (Çavuşoğlu, 2007). Transformasi teknologi, urbanisasi, adanya wanita pekerja, kesibukan kerja, mobilitas, kesendirian telah merubah kebiasaan hidup masyarakat menjadi lebih instan (Çavuşoğlu, 2007). Perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung ingin praktis ini menciptakan peluang bisnis baru yaitu jasa pesan antar makanan online. Tidak hanya penjual makanan saja, tetapi jasa pesan antar online ini juga dilirik oleh perusahaan jasa transportasi online seperti Go-Jek, Grab dan Uber. Adanya alternatif pilihan bagi konsumen menciptakan persaingan antara penyedia jasa pesan antar online. Untuk memenangkan persaingan ini, perusahaan haruslah mempunyai keunggulan kompetitif. Model 4P atau bauran pemasaran merupakan strategi terbaik bagi semua perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Singh, 2012). Model 4P (price, product, promotion, place) dikembangkan oleh J. McCarthy dan E. Jerome pada tahun 1964 (Pogorelova, Yakhneeva, Agafonova, & Prokubovskaya, 2016). Tetapi kemudian bauran pemasaran ini mengalami evolusi dan berkembang menjadi bauran pemasaran dalam konteks digital dan dikenal dengan *e-Marketing Mix* (Dominici, 2009).

Tabel 1: Penelitian Terdahulu

No.	Judul, (Penulis, tahun terbit)	Variabel	Teknik analisis	Hasil Penting
1.	From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification (Dominici, 2009)	e-Marketing Mix	Literature review	Adanya perbedaan pendekatan pada evolusi bauran pemasaran dan penekanan terhadap perkembangan teori bauran pemasaran dalam konteks digital
2.	Marketing Mix for E-commerce (Pogorelova et al., 2016)	Strategi pemasaran 7P	Pendekatan Kualitatif	Menetapkan peran penting teknologi dan informasi pendukung konsumen; untuk mengidentifikasi area transformasi bauran pemasaran dalam e-commerce, menunjukkan pengaruh signifikan konsumen terhadap konten 7P dan mempersonalisasi pasokan barang dan layanan
3.	The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars (Mcintyre, 2002)	E-Marketing Mix	Literature Review	Menggambarkan paradigma pertukaran, hubungan, dan interaksi digital dalam jaringan, ada 11 fungsi yang diidentifikasi membentuk elemen-elemen dari e-marketing mix. Adanya beberapa elemen yang mendasar dan tumpang tindih dalam e-marketing mix menunjukkan bahwa integrasi antar elemen harus lebih umum dibandingkan dengan bauran pemasaran tradisional.
4.	Electronic Commerce And Turkish Patterns Of Online Food Delivery System (Mehmet ÇAVUŞOĞLU, 2007)	Jasa antar makanan online	Analisis kualitatif	Penelitian ini menjelaskan definisi dari organisasi virtual dan e-commerce, sistem operasi dari perusahaan jasa antar makanan virtual bagaimana perkembangan website pesan antar online di turki beserta masalah yang dihadapinya.
5.	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Food Di Kota Bogor (Palahuddin, 2016)	Promosi, Harga, Produk dan Distribusi	analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda	Secara simultan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Go-Food dan secara parsial peubah bebas harga dan proses memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Go-Food.
6.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online (Nur Fitriah Anggraini, 2016)	Promosi, Harga, Produk dan Distribusi	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk (product), harga (price), saluran distribusi (place), promosi (promotion), orang (people), bukti fisik (physical evidence) dan proses (process) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada GO-JEK dan ojek syar'i.

Berdasarkan literature review, landasan konseptual dan penelitian terdahulu yang relevan maka kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat terlihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Penelitian



Hipotesis penelitian

H₁: e-Price berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pesan antar makanan online

H₂: e-Product berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pesan antar makanan online

H₃: e-Promotion berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pesan antar makanan online

H₄: e-Place berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen jasa pesan antar makanan online di Palembang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer dengan membagikan kuesioner ke 200 pengguna aplikasi jasa pesan antar makanan melalui transportasi online ataupun layanan pesan antar online produsen langsung yang berdomisili di Palembang dengan teknik sampling *non probability sampling*. Objek penelitian ini adalah perusahaan penjual makanan yang mempunyai aplikasi pesan antar sendiri yaitu McDonald (McDelivery), KFC (KFC Pesan Antar Online), dan Pizza Hut (Pizza Hut Delivery) dan juga bermitra dengan aplikasi transportasi online penyedia jasa pesan antar makanan yang telah beroperasi di Palembang yaitu Go-Jek (fitur : Go-Food) dan Grab (fitur : GrabFood).

Desain dan sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan aplikasi penyedia jasa pesan antar makanan online baik Go-Food, GrabFood ataupun aplikasi pesan antar makanan online produsen langsung yaitu McDelivery, KFC Pesan Antar Online, dan Pizza Hut Delivery di Palembang. Jumlah populasi yang besar dan adanya keterbatasan biaya serta waktu yang dimiliki oleh peneliti, maka penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Jumlah sampel dapat diambil sebesar 5 kali dari jumlah indikator yang digunakan pada penelitian (Ferdinand, 2002). Penelitian ini menggunakan 20 indikator, sehingga dari perhitungan tersebut didapatkan jumlah sampel sebesar 100 responden. Tetapi pada penelitian ini akan diambil sampel sebesar 200 responden.

Metode pengumpulan data

Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 200 orang responden yang menggunakan aplikasi jasa pesan antar makanan online yaitu aplikasi Go-Food, GrabFood, McDelivery, KFC Pesan Antar Online dan Pizza Hut Delivery.

Instrumen dan teknik analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Teknik ini digunakan karena penelitian ini mencari hubungan antara variabel, dimana jumlah variabel yang diteliti lebih dari 2 variabel. Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel dependen yaitu keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pesan antar online dan 4 variabel independen yaitu

e-price, e-product, e-promotion dan e-place. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profile Responden

Tabel 2: Profil Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	%
<i>Jenis Kelamin</i>	Laki-laki	61	30.5%
	Perempuan	139	69.5%
	Total	200	100%
<i>Umur</i>	15-24 th	126	63%
	25-34 th	40	20%
	35-49 th	30	15%
	50-64 th	4	2%
	Total	200	100%
<i>Pekerjaan</i>	Pelajar/Mhs/Jobseeker	121	61%
	Pegawai Negeri Sipil/BUMD	27	14%
	Karyawan Swasta/Honorar	41	21%
	Profesional/Wirausaha	6	3%
	Ibu Rumah Tangga	5	3%
	Total	200	100%
<i>Jasa yang Digunakan</i>	Go-Food dari Go-Jek	129	64.5%
	GrabFood dari Grab	63	31.5%
	Layanan delivery produk itu sendiri (PHD/McDelivery/KFC online Delivery)	8	4%
	Total	200	100%
<i>Sistem Pembayaran</i>	Kartu kredit	1	0.5%
	Pemotongan saldo OVO/GoPay	107	53.5%
	Tunai	92	46%
Total	200	100%	
<i>Frekuensi Pemesanan</i>	2 bulan sekali	1	1%
	2-3 kali dalam sebulan	71	36%
	Hampir setiap hari	30	15%
	Minimal 1 x dalam sebulan	44	22%
	Minimal 1 x dalam seminggu	49	25%
	Tidak tentu	5	3%
	Total	200	100%
<i>Minimal Transaksi</i>	< Rp. 50.000	39	19.5%
	Rp. 100.000 - Rp. 500.000	37	18.5%
	Rp. 50.000 - Rp. 100.000	124	62.0%
	Total	200	100%
<i>Alasan memilih jasa</i>	Aplikasi lebih mudah digunakan	50	25%
	Harga produk yang ditawarkan lebih murah dibanding yang lain	6	3%
	Lebih banyak pilihan produk yang ditawarkan	17	9%
	Lebih banyak promo yang ditawarkan	1	1%

Ongkos kirim lebih murah	39	20%
Pengantaran lebih cepat	34	17%
Total	200	100

Sumber: Data Output SPSS 22 , 2019

Berdasarkan data responden, jenis kelamin yang mendominasi responden adalah perempuan (69.5%). Umur responden didominasi oleh responden dengan usia 15-24 tahun (63%) dan paling banyak adalah pelajar/mahasiswa/jobseeker (61%). Lebih dari setengah responden merupakan pengguna jasa pesan antar makanan online GoFood dari GoJek (64.5%). Dalam menggunakan jasa pesan antar makanan online, responden banyak menggunakan sistem pembayaran dengan potongan saldo OVO/GoPay (53.5%).

Sebelum melakukan analisis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS untuk pertanyaan pada kuesioner yang disebar. Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha, variabel-variabel penelitian dinyatakan *reliable* karena nilai dari Cronbach's Alpha > 0.7. Dan berdasarkan nilai *corrected item-total correlation* yang dihasilkan dari perhitungan SPSS maka seluruh variabel penelitian ini dinyatakan *valid* karena nilai r hitung atau *corrected item-total correlation* yang dihasilkan nilainya > nilai r table untuk $df = n - 2 = 200 - 2 = 198$. Nilai r table untuk $df = 198 = 0.12$.

Tabel 3: Uji Validitas dan Reliabilitas

Indicators	Corrected Item- Total Correlation	Validity	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Reliability
X1.1	0,288	Valid	0,899	Reliable
X1.2	0,398	Valid	0,897	Reliable
X1.3	0,379	Valid	0,898	Reliable
X1.4	0,486	Valid	0,896	Reliable
X2.1	0,562	Valid	0,894	Reliable
X2.2	0,618	Valid	0,894	Reliable
X2.3	0,506	Valid	0,896	Reliable
X2.4	0,372	Valid	0,898	Reliable
X3.1	0,414	Valid	0,897	Reliable
X3.2	0,396	Valid	0,897	Reliable
X3.3	0,391	Valid	0,898	Reliable
X3.4	0,330	Valid	0,899	Reliable
X4.1	0,594	Valid	0,894	Reliable
X4.2	0,548	Valid	0,895	Reliable
X4.3	0,390	Valid	0,898	Reliable
X4.4	0,424	Valid	0,897	Reliable
Y1.1	0,498	Valid	0,896	Reliable
Y1.2	0,290	Valid	0,900	Reliable
Y1.3	0,337	Valid	0,898	Reliable
Y1.4	0,555	Valid	0,895	Reliable

Sumber: Data Output SPSS 22 , 2019

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogrov-Smirnov, menunjukkan nilai signifikansi $0.034 < 0.05$, maka dapat diketahui bahwa data yang diperoleh tidak terdistribusi normal. Data tersebut tetap digunakan dan tidak perlu dilakukan berbagai treatment (Santoso, 2014).

Uji Asumsi Klasik

Variabel penelitian ini akan diuji sebelum dianalisis dengan menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari beberapa uji sebagai berikut:

- **Uji Multikolinieritas**
Dengan menggunakan nilai VIF, diketahui bahwa nilai VIF untuk X_1 (2,062), X_2 (2,232), X_3 (1,890) dan X_4 (1,470)
Dari hasil analisis data, nilai VIF berada diantara 1-10. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel independen.
- **Uji Autokorelasi**
Menguji autokorelasi dengan menggunakan nilai *Durbin Watson*, dimana jika $du < d$ hitung $< 4-du$. Berdasarkan tabel *Durbin Watson* (k, n) = (4, 200), nilai d_l 1,7279 dan d_u adalah 1,8094. maka $1,7279 < 2,117 < (4-1,8094) = 1,7279 < 2,117 < 2,1906$. Ini berarti tidak terjadi autokorelasi.
- **Uji Heterokedastisitas**
Pada gambar scatter plot, titik tersebar dan tidak berpola, sebaran titik data ada diatas dan dibawah, titik data tidak mengumpul dan titik sebar tidak membentuk pola gelombang melebar kemudian menyempit lalu melebar kembali. Ini berarti bahwa regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4: Nilai Persamaan Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
Constant	0,922
X_1	0,254
X_2	0,120
X_3	0,235
X_4	0,417

Sumber: Data Output SPSS 22 , 2019

Sehingga berdasarkan hasil data di atas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan Regresi Berganda : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$

$$Y = 0,922 + 0,254 X_1 + 0,120 X_2 + 0,235 X_3 + 0,417 X_4 + e$$

Dimana:

- a = konstanta regresi
- b_1, b_2 = koefisien regresi
- e = residual
- Y = variabel keputusan menggunakan jasa pesan antar makanan online
- X_1 = variabel *e-Price*
- X_2 = variabel *e-Product*
- X_3 = variabel *e-Promotion*
- X_4 = variabel *e-Place*

Uji Hipotesis

Signifikansi variabel secara simultan dapat diketahui dengan melihat nilai F atau nilai signifikansi yang dapat terdapat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5: ANOVA dengan Nilai F dan Signifikansi

Model		F	Sig.
1	Regression	56,971	0,000

Sumber: Data Output SPSS 22 , 2019

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS, secara simultan seluruh variable mempunyai nilai Sig. 0.00. Nilai signifikansi ini menunjukkan angka $< 0,05$, ini berarti seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

- Koefisien Determinasi

Tabel 6: Nilai R dan R Square

Model	R	R Square
1	0,734	0,539

Sumber: Data Output SPSS 22, 2019

Hasil output menunjukkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,539 dimana berarti bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 dapat menjelaskan seluruh variabel secara simultan sebesar 53,9%. Sedangkan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

- Uji Parsial

Tabel 7: Nilai Signifikansi per Variabel

Model	Signifikansi
Constant	0,000
X_1	0,001
X_2	0,173
X_3	0,000
X_4	0,417

Sumber: Data Output SPSS 22, 2019

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS, jika nilai Sig. $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan jika nilai Sig. $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis 1:

$H_1 = e\text{-Price}$ berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pesan antar makanan online

Dari hasil output diketahui nilai signifikansi variable $e\text{-Price}$ (X_1) sebesar $0,001 < 0,05$. Ini berarti hipotesis H_1 diterima, dimana dinyatakan bahwa $e\text{-Price}$ berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman makanan online.

Hipotesis 2:

$H_2 = e\text{-Product}$ berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pesan antar makanan online

Pada variabel (X_2) nilai signifikansi sebesar $0,173 >$ dari $0,05$. Ini berarti hipotesis H_2 tidak diterima. Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa $e\text{-Product}$ secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman makanan online.

Hipotesis 3:

$H_3 = e\text{-Promotion}$ berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pesan antar makanan online.

Pada variabel (X_3) nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ dari $0,05$. Ini berarti hipotesis H_3 diterima, dimana dinyatakan bahwa $e\text{-Promotion}$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pesan antar makanan online.

Hipotesis 4:

$H_4 = e\text{-Place}$ berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen jasa pesan antar makanan online di Palembang.

Pada variabel (X_4) nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ dari $0,05$. Ini berarti hipotesis H_4 diterima, dimana dinyatakan bahwa *e-Place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pesan antar makanan online.

Pembahasan

Jasa pesan antar makanan online saat ini merupakan suatu trend yang mulai tumbuh di masyarakat. Berdasarkan hasil dari kuesioner diketahui dari 200 orang responden, hanya 4% yang menggunakan jasa pesan antar dari produsen makanannya langsung, selebihnya memilih untuk menggunakan jasa transportasi online yang memiliki fitur jasa pesan antar makanan. Jasa pesan antar makanan online dari transportasi online ini ternyata lebih menarik bagi pelanggan. Berdasarkan hasil data kuesioner, diketahui jasa transportasi online yang paling sering digunakan adalah Go-Jek dengan fitur Go-Foodnya.

Menurut hasil penelitian ini, kemudahan aplikasi dan tampilan fitur yang mudah digunakan adalah alasan pelanggan lebih memilih menggunakan jasa transportasi online dibandingkan aplikasi pesan antar makanan dari produsen langsung. Kemudahan sistem pembayaran dengan pemotongan langsung melalui Go-Pay/Ovo mendukung kemudahan dalam penggunaan fitur jasa pesan antar makanan online, hal ini terlihat dari data yang menunjukkan lebih dari setengah total responden ternyata menggunakan sistem pembayaran dengan pemotongan langsung dari Gopay/Ovo.

Masalah harga dalam konteks digital pada fitur jasa pesan antar makanan online merupakan hal yang signifikan tetapi bukanlah sesuatu yang dominan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan fitur jasa pesan antar makanan online. Temuan ini berbeda dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga adalah faktor dominan yang mempengaruhi keputusan menggunakan jasa pesan antar makanan online (Palahuddin, 2016).

Menurut penelitian ini juga diketahui bahwa produk dari layanan jasa pesan antar makanan secara online dengan indikator kecepatan waktu antar, kecepatan inovasi, adanya aliansi dengan produk/jasa lain serta standar waktu pengantaran bukan merupakan faktor yang signifikan berpengaruh pada keputusan penggunaan jasa pesan antar makanan online. Ini berarti pelanggan tidak terlalu memperhatikan masalah kecepatan waktu pengantaran. Cepat atau tidaknya pesanan yang datang tidak terlalu menjadi masalah bagi pelanggan yang lebih memilih menunggu ditempat daripada harus langsung pergi ke restaurant langsung, dimana pelanggan harus mengantri dan menunggu makanan sampai siap disantap. Tetapi apabila dibandingkan antara ketiga pilihan alternatif yang ditawarkan yaitu produsen langsung, Grab atau Go-jek maka pelanggan akan lebih memilih aplikasi yang menawarkan biaya antar yang lebih murah dan prediksi waktu yang paling cepat diantara ketiganya.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat kita simpulkan bahwa pelanggan saat ini lebih menyukai hidup praktis dan mudah. Kemudahan yang didapatkan melalui internet telah merubah perilaku dari konsumen. Dalam konteks digital, kecenderungan pelanggan untuk memilih aplikasi jasa pesan antar makanan online ternyata lebih kepada kemudahan penggunaan aplikasi dan kemudahan penggunaan fitur yang ada. Jadi apabila penyedia jasa pesan antar online ingin berhasil menjadi pilihan pelanggan maka aplikasi jasa pesan antar makanan online yang ditawarkan haruslah mudah digunakan (*friendly user*), mudah dimengerti oleh semua kalangan dan memudahkan proses transaksi seperti pemotongan saldo langsung atau kemudahan transaksi lainnya.

REFERENSI

- Anggraini, N. F. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online (Studi perbandingan Go-Jek dan Ojek Online Syar'i)
- Çavuşoğlu, M. (2007). Electronic Commerce And Turkish Patterns Of Online Food Delivery System. (*Article presented in Int. Tourism Biennial 2007*)
- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix : a Literature Overview and Classification, 17–24.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. BP UNDIP. Semarang.
- Hanson, W. (2000). *Pemasaran Internet; Principles of Internet Marketing*. Salemba Empat.
- Mcintyre, S. (2002). The E-Marketing Mix : A Contribution of the E-Tailing Wars. <https://doi.org/10.1177/009207002236924>
- Palahuddin, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Food di Kota Bogor
- Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., Agafonova, A. N., & Prokubovskaya, A. O. (2016). Marketing mix for e-commerce. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(14), 6744–6759.
- Santoso, S. (2014). *Statistik Multivariat*. Edisi Revisi. Pt elex media komputindo, jkt(p.47)
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Singh, M.(2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*. ISSN: 2278-487X Volume 3, Issue 6 (Sep,- Oct. 2012), PP 40-45. www.iosrjournals.org
- Yudelson, J. (1999). Adapting McCarthy ' s Four P ' s for the Twenty-First Century, 21(1), 60–67.

